



Hochschule Aalen
Studiengang Augenoptik

Bachelor Thesis

Zur Erlangung des Bachelor of Science
B.Sc. Augenoptik

Die Kontaktlinsenpenetration in Deutschland
-
Das Ergebnis einer empirischen Erhebung sowie eine
Analyse zur Kundenzufriedenheit

Vorgelegt von:
Janina Braun
Matrikelnummer: 28290

Erstkorrektorin: Prof. Dr. Anna Nagl
Zweitkorrektorin: Dr. Verena Rath

Aalen, den 28.05.2012

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich recht herzlich bei all denjenigen bedanken, die mich während meines Studiums und insbesondere bei der Erstellung dieser Bachelorthesis unterstützt und bestärkt haben.

Mein besonderer Dank gebührt meinen betreuenden Dozentinnen Frau Prof. Anna Nagl und Frau Dr. Verena Rath. Sie standen mir mit hilfreichen Anmerkungen, Ideen und Feedbacks stets freundlich und zuverlässig zur Seite.

Überdies möchte ich einen besonderen familiären Dank meinen Eltern gegenüber aussprechen. Durch sie wurde nicht nur die Aufnahme des Studiums aus finanzieller Sicht möglich, sie bestärkten und motivierten mich, auch in Zeiten des Zweifels, immer wieder aufs Neue.

Abstract

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, die Anzahl der Kontaktlinsenträger anhand einer empirischen Erhebung zu bestimmen. Um ein deutschlandweit aussagekräftiges Ergebnis zu erhalten, wird eine geschichtete Gruppe von 705 Personen ausgewählt und angeschrieben. Neben der Ermittlung des Anteils der Kontaktlinsenträger in Deutschland sollen anhand dieser Umfrage Erkenntnisse über Tragegewohnheiten, Zufriedenheitsniveau mit den Kontaktlinsen bzw. mit den Dienstleistungen des Augenoptikers gewonnen werden. Der theoretische Teil dieser Arbeit befasst sich zum einen mit der derzeitigen Situation des Kontaktlinsenmarktes und zum anderen mit dem Thema Kundenzufriedenheit.

Von den 705 angeschriebenen Personen kamen 115 auswertbare Fragebögen zurück. Bei 14 Personen hiervon handelte es sich um Kontaktlinsenträger, was einer Kontaktlinsenpenetration von ca. 12 % entspricht. Dieser Wert ist deutlich höher als der bisher in Deutschland weit verbreitete Wert von 4,3 %. Zur Kundenzufriedenheit mit den Kontaktlinsen lässt sich feststellen, dass diese von den momentanen Kontaktlinsenträgern in allen Kriterien, wie dem Tragekomfort der Kontaktlinsen, der Sehqualität, dem Preis-Leistungs-Verhältnis sowie der Gesamtzufriedenheit mit den Kontaktlinsen sehr gut bis gut bewertet wurden (Noten: 1,6 bis 2,5). Unter den früheren Kontaktlinsenträgern wurde besonders der Tragekomfort, sowie die Gesamtzufriedenheit mit den Kontaktlinsen etwas schlechter bewertet. Bei der Bewertung der Zufriedenheit mit dem Augenoptiker wurden ähnlich gute Ergebnisse erzielt: Medizinisches Fachwissen: 2,0; Kompetenz in der Kontaktlinsenanpassung: 1,5; Einführung in die Handhabung und Pflege der Linsen: 1,6. Lediglich die Kompetenz in der Kontaktlinsenanpassung wurde von den ehemaligen Kontaktlinsenträgern etwas schlechter bewertet (2,0).

Ein Steigerungspotenzial der Kontaktlinsenträgerquote wurde vor allem in den Punkten Nachkontrollen und Abonnementsystem gesehen. Werden regelmäßig ausführliche Untersuchungen bezüglich des Auges und der Kontaktlinsen durchgeführt, kann die Drop-Out-Quote gesenkt werden und langfristig Kontaktlinsenträger erhalten bleiben. Zudem sollte eine vermehrte Ansprache des Augenoptikers auf das Kontaktlinsentragen stattfinden und ausreichend über den Umgang mit Kontaktlinsen informiert werden. Auch die Industrie kann durch einen vermehrten Marketingaufwand, besonders im Bereich der Produktwerbung gemeinsam mit einer Fokussierung auf die dazugehörigen Dienstleistungen einen entscheidenden Teil dazu beitragen, die Kontaktlinsenpenetration in Deutschland zu erhöhen.

Inhaltsverzeichnis

Danksagung.....	II
Abstract.....	III
Inhaltsverzeichnis.....	IV
Abkürzungsverzeichnis.....	VI
1 Einleitung	1
1.1 Einführung	1
1.2 Zielsetzung der Bachelorthesis.....	4
1.3 Struktur der Arbeit.....	5
2 Der Kontaktlinsenmarkt.....	7
2.1 Die derzeitige Situation auf dem Augenoptikmarkt in Deutschland mit Einordnung der Kontaktlinsenoptik	7
2.1.1 Anteil der unterschiedlichen Kontaktlinsensegmente am Gesamtumsatz.....	9
2.1.2 Die verschiedenen Vertriebskanäle der Kontaktlinse 2008/2009.....	10
2.2 Kontaktlinsenpenetration	11
2.2.1 Begriffsklärung	11
2.2.2 Kontaktlinsenpenetration in Deutschland	11
2.2.3 Kontaktlinsenpenetration im internationalen Vergleich	13
3 Kundenzufriedenheit	14
3.1 Definitionsansätze zur Kundenzufriedenheit	14
3.1.1 Bedeutung von Zufriedenheit:	14
3.1.2 Bedeutung von Kundenzufriedenheit	14
3.2 Theoretische Ansätze zur Entstehung von Kundenzufriedenheit.....	15
3.2.1 Das Confirmation/Disconfirmation- Paradigma	15
3.2.2 Assimilationstheorie	18
3.2.3 Kontrasttheorie	18
3.2.4 Assimilations - Kontrast - Theorie	19
3.2.5 Attributionstheorie	20
3.2.6 Die Prospect Theorie.....	21
3.2.7 Das Mehr-Faktoren-Modell der Kundenzufriedenheit/ analog zum KANO-Modell..	23
3.3 Auswirkungen von Kundenzufriedenheit und Kunden-unzufriedenheit	27
3.3.1 Kurzfristige Auswirkungen von Kundenzufriedenheit /Kundenunzufriedenheit	27
3.3.2 Langfristigen Auswirkungen auf Kundenzufriedenheit/ Kundenunzufriedenheit	34
3.4 Möglichkeiten zur Kundenzufriedenheitsgewinnung oder zur Steigerung der Kundenzufriedenheit	41
3.4.1 Kundenorientierte Unternehmensführung	42

3.4.2	Kundenorientierung an der Schnittstelle zum Kunden	45
3.5	Messmethoden der Kundenzufriedenheit	48
3.6	Kundenzufriedenheit in der Augenoptik	52
4	Material und Methode	57
4.1	Wahl der Befragungsmethode	57
4.2	Durchführung der Befragung	58
4.3	Der Fragebogen	59
4.3.1	Überlegungen zur Entstehung der Hypothesen/ des Fragebogens	59
4.3.2	Struktur des Fragebogens	60
4.3.3	Typus der Fragen	61
4.3.4	Formulierung der Fragen	61
4.3.5	Antwortskalierung	62
4.4	Der Pretest	63
4.5	Das Anschreiben	64
4.6	Die Hypothesen	65
5	Auswertung der Stichprobe	67
5.1	Überblick der Teilnehmerdaten	67
5.2	Ergebnisse dieser Trendstudie	69
5.3	Das Gewinnspiel für die Umfrageteilnehmer	87
5.4	Überprüfung der Hypothesen	88
6	Das Ergebnis der Kontaktlinsenpenetration	94
7	Ansätze zur Steigerung der Kontaktlinsenpenetration	97
7.1	Die Rolle des Augenoptikers	97
7.2	Die Rolle der Industrie	102
7.3	Die Rolle der Bevölkerung	104
7.4	Höhere Anpassungsgebühr	106
8	Schlussenteil	109
8.1	Zusammenfassung	109
8.2	Fazit	111
9	Anhang	114
Erklärung		VII
Abbildungsverzeichnis		VIII
Tabellenverzeichnis		IX
Formelverzeichnis		IX
Literaturverzeichnis		X

Abkürzungsverzeichnis

%	Prozent
Abb.	Abbildung
Bew.	Bewertung
Bsp.	Beispiel
bzw.	beziehungsweise
C/D-Paradigma	Confirmation/Disconfirmation-Paradigm
ca.	Circa
d.h.	das heißt
eh.	ehemalig/e
ges.	gesamt/en
Hrsg.	Herausgeber
jährl.	jährliche
langfr.	langfristig/e
mom.	momentan/e
Mrd.	Milliarden
Nr.	Nummer
pos.	positiv/e
ROI	Return on Investment
S.	Seite
TQM	Total Quality Management
u.a.	und andere
usw.	und so weiter
Vgl.	Vergleich
z.B.	zum Beispiel
Zshg.	Zusammenhang

1 Einleitung

1.1 Einführung

Weltweit liegt die Anzahl der Kontaktlinsenträger bei etwa 77 Millionen Menschen.¹ Der europäische Durchschnitt beträgt etwa sechs Prozent der Bevölkerung.² In Deutschland hingegen beläuft sich die Zahl auf 2,7 Millionen Menschen, was einer Kontaktlinsenpenetration von 4,3 Prozent entspricht.³ Diese Zahl gibt den momentanen Anteil der Kontaktlinsenträger in Deutschland an. Schaut man diesen Betrag genauer an, so lässt sich erkennen, dass dieser von neuen Kontaktlinsenträgern gesteigert, von fortwährend Kontaktlinsentragenden gehalten und von denen, die das Kontaktlinsentragen aus den verschiedensten Gründen aufgegeben haben, gemindert wird.

Auf Grund dieser Begebenheiten vermuten Fachleute eine mögliche Ursache für die geringe Kontaktlinsenpenetration in Deutschland, bei einer relativ hohen Rate an „Kontaktlinsenaussteigern“, der sogenannten Drop-Out-Quote. Die Beweggründe hierfür wurden bereits vielseitig beleuchtet. Die Hauptursache für die Entscheidung, das Kontaktlinsentragen abubrechen, wird in einem unkomfortablen Tragegefühl der Linse vermutet. Fraglich ist jedoch, bei wem im Hinblick auf die Drop-Out-Quote die Fehler zu suchen sind. Machen die Augenärzte und Augenoptiker die Anpassung zu ungenügend und ungenau? Basierend darauf könnte die Wertschätzung der erbrachten Dienstleistung durch den Konsumenten herabgesetzt oder gar auf null reduziert werden, was zur Folge hätte, dass der jeweilige Konsument mit reinem Gewissen darauf verzichten kann und sich deshalb an die Direktbezugsquellen wie beispielsweise das Internet wenden kann.

¹ Vgl. http://www.bkkdb.de/content/leistungen_bkk-brillen_kontaktlinsen.html
[Online-Abfrage: 22.11. 2011]

² Vgl. http://www.cibavisionacademy.de/pdf/Medical_Network_Interview_Andreas_Zuern.pdf [Online-Abfrage: 24.11.2011]

³ Vgl. Allensbach-Institut für Demoskopie; Studie: „Sehbewusstsein der Deutschen“ (Teil 1) 2008

Auf der anderen Seite wird möglicherweise der Einstieg für Neueinsteiger gebremst, beispielsweise durch eine zu geringe Motivation zur Kontaktlinsenanpassung seitens der Anpasser. Nur ein Drittel aller Augenoptiker führt überhaupt Kontaktlinsen in ihrem Sortiment. Ein Grund hierfür könnte die vergleichsweise geringe Anpassungsgebühr sein, die den Anreiz zu einer Neuanpassung herabsetzen könnte. In Deutschland liegt der Betrag für eine Anpassung im Durchschnitt bei 31 Euro. Der europäische Durchschnitt für eine Kontaktlinsenanpassung liegt hingegen bei 54 Euro.⁴ Liegt hier der Schlüssel des Problems? Bei einer höheren Gebühr für die Anpassung könnten sich Kontaktlinsenanpasser mehr Zeit für ihren „Kontaktlinseneneuling“ nehmen. Zudem bliebe mehr Zeit zur Erklärung der Handhabung und Pflege der Kontaktlinse, was die Compliance mit den Linsen deutlich steigern und die Zahl der „Kontaktlinsenaussteiger“ reduzieren könnte.

Dies sind nur einige wenige Ansätze, die diese geringe Kontaktlinsenpenetration von 4,3 % in Deutschland erklären könnten. In einer anderen Studie von Ciba Vision ist im Jahr 2009 sogar nur von 3,6 % Kontaktlinsenträgern in Deutschland die Rede.

Der Überprüfungsspielraum bei diesen Studien ist nicht vernachlässigbar groß. Dieser Spielraum ist einer der Gründe für die Verschiedenartigkeit der Ergebnisse der einzelnen bisher getätigten Studien.

Die Industrie beispielsweise geht bei ihren Erhebungen oft von den Stückzahlen ihrer verkauften Kontaktlinsen aus und schließt daraus auf die Zahl der Kontaktlinsenträger. Dieses Vorgehen bringt unweigerlich Ungenauigkeiten mit sich. Andere Studien wiederum befragen nur eine bestimmte Auswahl an Augenoptikern, wodurch andere Verkaufskanäle völlig außer Acht gelassen werden. Die Brillenstudie vom Institut für Demoskopie Allensbach wird nur alle vier Jahre durchgeführt, im Rhythmus der Wiederbeschaffung einer Brille. Da zu diesem Zeitpunkt die aktuelle Allensbachstudie noch nicht vorliegt, nimmt diese Bachelor Thesis auf die von 2008 veröffentlichte Studie Bezug. Die Kontaktlinsenpenetration beträgt demnach 4,3 % der Gesamtbevölkerung in Deutschland.

Um Aktualität und Genauigkeit, was die Zahl der Kontaktlinsenträger in Deutschland betrifft, zu erlangen, soll diese im Rahmen dieser Arbeit genau überprüft und empi-

⁴ Vgl. Vortrag Ciba Vision, „Die Erde ist eine Scheibe“, Hochschule Aalen 2010

risch erhoben werden. Bei einer, dieser Bachelorarbeit zu Grunde liegenden, direkten Befragung an einem Bevölkerungsanteil, wird nicht nur die Zahl der Kontaktlin-senträger bestimmt, sondern auch die verschiedensten Aspekte des Trageverhaltens ausgiebig untersucht. Ein weiterer Teil der Arbeit befasst sich mit der Ergründung dieser geringen Anzahl an Kontaktlinsenträgern im Vergleich zu anderen Ländern. Eine mögliche Ursache hierfür vermuten Experten, wie bereits oben erwähnt, bei einer relativ hohen Rate an Kontaktlinsenaussteigern, der sogenannten Drop-Out-Quote und bei einer zu geringen Anzahl an Kontaktlinseneinsteigern. Beweggründe beider Personengruppen sollen innerhalb dieser Bachelorarbeit genauer analysiert werden.

Ein Ansatz von vielen, die Kontaktlinsenpenetration zu steigern, liegt in dem „to achieve costumer satisfaction“ - Gedanken begründet, also in dem Gedanken, Kundenzufriedenheit zu erreichen. Werden Erwartungshaltungen der Kunden erkannt und Dienstleistungen zu deren völligen Zufriedenheit ausgeführt, sowie Produkte verkauft die den Kunden glücklich stellen, lässt sich die Aussteigerquote der Kontakt-linsenträger reduzieren und durch Weiterempfehlungen Neuträger gewinnen. Dieser und noch weitere Ansätze zur Anhebung der Kontaktlinsenpenetration in Deutsch-land sollen ebenfalls im Rahmen dieser Bachelorthesis ausgearbeitet werden und so eine Lösungsbasis für Augenoptiker und Industrie in der Praxis geschaffen werden.

1.2 Zielsetzung der Bachelorthesis

Bei der vorliegenden Bachelorthesis soll die Kontaktlinsenträgerrate anhand einer empirischen Erhebung ermittelt werden. Um ein repräsentatives Ergebnis für ganz Deutschland zu erhalten, wird eine gemischt geschichtete Personengruppe von 705 Personen gewählt. Die Umfrage enthält sowohl Fragen, die Aufschluss über die Kontaktlinsenträgeranzahl geben, als auch zu den Tragegewohnheiten der Linsenträger und deren Zufriedenheitsniveau mit den Linsen und den möglichen Dienstleistungen des Augenoptikers.

Die Ergebnisse der Befragung werden im zentralen Teil dieser Bachelor Thesis analysiert. Außerdem sollen Ursachen für die geringe Kontaktlinsenpenetration aufgedeckt werden und Maßnahmen und Handlungsempfehlungen dafür erarbeitet werden, die Quote der Kontaktlinsenträger zu erhöhen. Im Besonderen wird auf die Drop-Out-Quote eingegangen; es sollen Gründe dafür gesucht und gefunden werden, warum so viele Kontaktlinsenträger, das Linsentragen doch wieder aufgeben. Eine wichtige Rolle hierbei spielt die Kundenzufriedenheit mit den Produkten und Dienstleistungen.

Im Rahmen dieser Bachelor Thesis soll ein besonderes Augenmerk auf die Kontaktlinseneinsteiger-Quote gelegt werden. Diesbezüglich wird im Detail untersucht, was Brillenträger davon abhält auf Kontaktlinsen umzusteigen, warum viele Kontaktlinsenträger nicht zusätzlich zur Brille Linsen tragen oder warum die Kontaktlinse oft generell nur als Sehhilfe der zweiten Wahl gesehen wird. Die Hintergründe hierfür sollen aus den verschiedensten Blickwinkeln betrachtet werden, sowohl aus der Sicht der Industrie als auch aus der Sicht der Augenoptiker und aus der Sicht des Kunden.

1.3 Struktur der Arbeit

Nachdem in *Kapitel 1* eine Einleitung zum Thema der Bachelorarbeit gegeben wurde, sowie die Zielsetzung der Arbeit erklärt wurde, wird im *2. Kapitel* zunächst die Basis für die Bachelorarbeit geschaffen. Eine Analyse des augenoptischen Marktes mit Einordnung des Kontaktlinsenmarktes soll Auskunft darüber geben, wie es derzeit um den Kontaktlinsenmarkt in Deutschland im Vergleich zu anderen Ländern bestellt ist.

Im Anschluss daran sollen in *Kapitel 3* theoretische Grundlagen zum Thema „Kundenzufriedenheit“ erläutert werden.

Das *4. Kapitel* stellt den zentralen Teil der Arbeit dar. Es setzt sich mit der Durchführung der Befragung auseinander. Zudem werden an dieser Stelle der Arbeit Hypothesen ermittelt. Eine detaillierte Auswertung und Analyse der Fragen im Fragebogen rund um das Thema „Kontaktlinsenpenetration“ und „Kundenzufriedenheit“, findet ebenfalls in diesem Kapitel statt. Am Ende dieses Kapitels wird außerdem überprüft, ob sich die vorab aufgestellten Hypothesen in der Umfrage bewahrheitet haben, oder nicht.

Das *Kapitel 5* befasst sich eingehend mit dem Ergebnis dieser Trendstudie zur Kontaktlinsenpenetration. Die Verteilung der Kontaktlinsenträger soll hierfür nach den Kriterien Alter und Geschlecht dargestellt werden. Im Anschluss daran soll ein kleiner Vergleich zu anderen Studien stattfinden.

Das *6. Kapitel* beschäftigt sich genauer mit der Ergründung einer geringeren Kontaktlinsenpenetration in Deutschland. Weiterhin sollen Ansätze zur Steigerung der Anzahl der Kontaktlinsenträger in Deutschland aus der Studie abgeleitet werden.

Am Ende der Bachelorthesis werden in *Kapitel 7* eine Zusammenfassung und ein Fazit zu dem behandeltem Thema gegeben.

Aufbau der Bachelorthesis

Einleitung zum Thema



Theorieblock

Der Kontaktlinsenmarkt

Kundenzufriedenheit



Die Studie

Material und Methode

Auswertung der Studie



Das Ergebnis der Kontaktlinsenpenetration

Ansätze zur Steigerung der Kontaktlinsenpenetration



Schlussteil

Zusammenfassung

Fazit

Abbildung 1: Aufbau der Bachelorthesis

2 Der Kontaktlinsenmarkt

2.1 Die derzeitige Situation auf dem Augenoptikmarkt in Deutschland mit Einordnung der Kontaktlinsenoptik

2010 wurden 11.960 Augenoptikgeschäfte in Deutschland gezählt, welche einen Gesamtumsatz von 4,916 Milliarden Euro erreichten. 2009 konnten 4,805 Milliarden erwirtschaftet werden und 2008 wurde ein Umsatz von 4,734 Milliarden Euro erzielt. Somit stieg der Umsatz der Branche kontinuierlich an. Der Anteil der Kontaktlinsenoptik einschließlich Kontaktlinsenflüssigkeiten am Gesamtumsatz und deren prozentuale Veränderung zum Vorjahr wird in folgender Tabelle dargestellt.⁵

Tabelle 1: Anteil der Kontaktlinsenoptik am Gesamtbranchenumsatz⁶

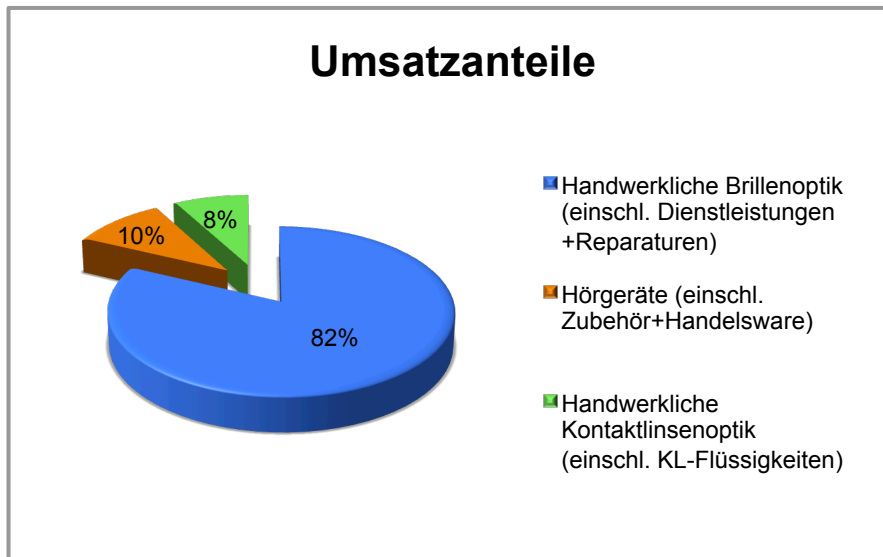
	2008	2009	2010
Handwerkliche Kontaktlinsenoptik einschl. Flüssigkeiten (in Mrd. Euro, inkl. MWSt.)	0,411	0,404	0,3959
Veränderungen zum Vorjahr in %	2,21%	-1,80%	-2,00%

Den größten Teil des Gesamtumsatzes macht die handwerkliche Brillenoptik einschließlich Dienstleistungen und Reparaturen aus. Hierbei lag der Umsatz 2010 bei rund 4 Milliarden Euro. Mit von Augenoptikern verkauften Hörgeräten einschließlich Zubehör und Handelsware konnte ein Umsatz von etwa 0,5 Milliarden Euro verzeichnet werden.

⁵ Vgl. ZVA Branchenkennzahlen Augenoptik, DOZ 06/11, S. 20/21

⁶ Vgl. ZVA Branchenkennzahlen Augenoptik, DOZ 06/11, S. 20/21

Nachfolgendes Diagramm zeigt die prozentuale Verteilung der einzelnen Teilbereiche am Gesamtumsatz von 2010. Die handwerkliche Brillenoptik kommt somit mit ca. vier Milliarden Euro auf einen prozentualen Anteil von 82 %. Bei den Hörgeräten liegt der Anteil am Gesamtbranchenumsatz bei 10 %.



Die handwerkliche Kontaktlinsenoptik einschließlich Kontaktlinsenflüssigkeiten, macht folglich den kleinsten Anteil von 8 %

Abbildung 2: Anteil: Brillenoptik/Hörgeräte/Kontaktlinsenoptik am ges. Umsatz

[In Anlehnung an: Branchenkenntzahlen Augenoptik, DOZ 06/11, S. 20/21]

2.1.1 Anteil der unterschiedlichen Kontaktlinsensegmente am Gesamtumsatz

Im Bereich Silikon-Hydrogel Materialien werden von der Industrie Verbesserungen und Innovationen hervorgebracht, was den hohen Umsatzanteil von 36 % bei Austauschkontaktlinsen aus diesem Material zu erklären vermag. Ein Anteil von 25 % des Gesamtumsatzes entfällt auf Tagesaustauschlinsen. Bei den Kontaktlinsen aus reinem Hydrogelmaterial liegt der Umsatzanteil bei 27 %. Im Bereich der formstabilen Kontaktlinsen kann hingegen nur ein Umsatz von acht Prozent verzeichnet werden.⁷

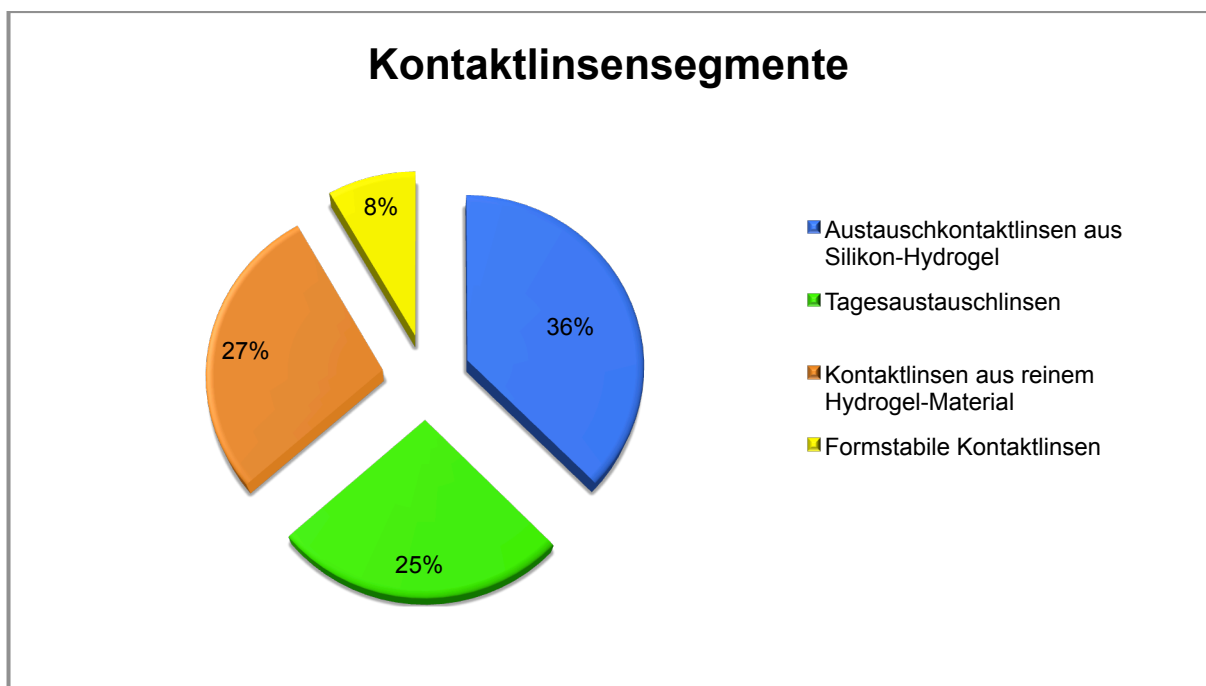


Abbildung 3: Anteile der Kontaktlinsensegmente am Gesamtbranchenumsatz

⁷ Vgl. „Faszination Kontaktlinse“ in München, DOZ, 05/11, S. 74/75

2.1.2 Die verschiedenen Vertriebskanäle der Kontaktlinse 2008/2009

2008/2009 wurden 58 % der Kontaktlinsen im Augentoptikfachgeschäft gekauft. Das sind 10 % weniger als es im Jahre 2005 noch der Fall war. Erklären lässt sich dies durch die starke Zunahme des Internetverkaufs, welcher 2005 noch bei 12 %⁸ lag und 2008/2009 auf 23 % angestiegen ist.

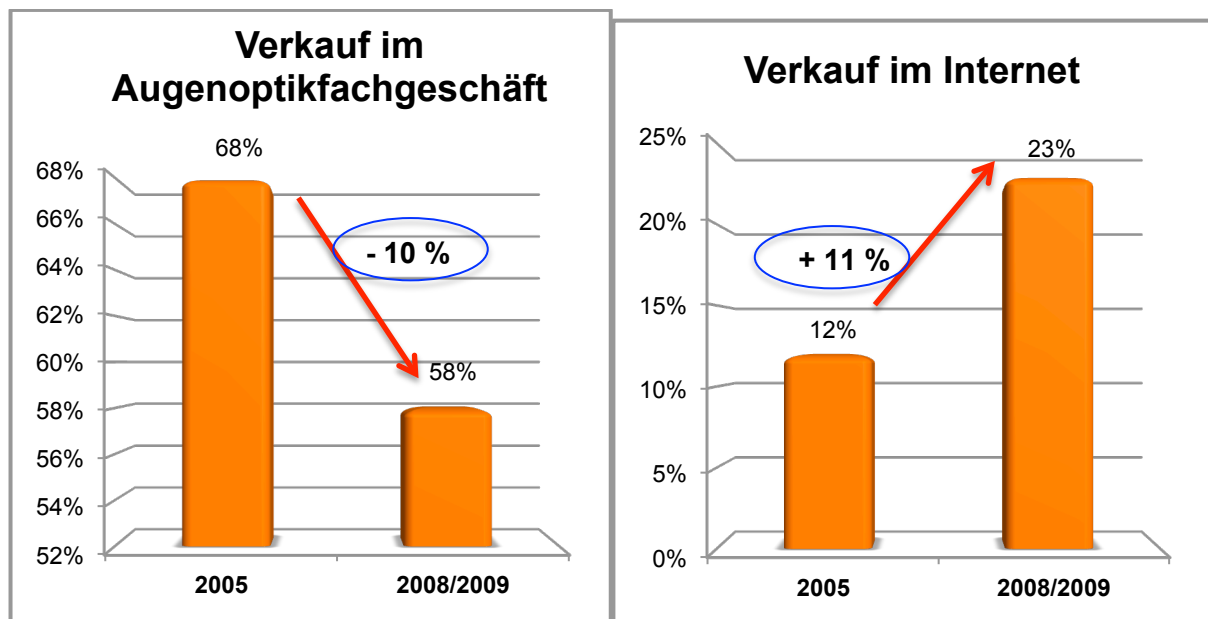


Abbildung 4: Verkaufs der Kontaktlinsen im Augentoptikfachgeschäft/Internet

Die Vertriebskanäle Drogeriemarkt, Versandhandel, Apotheken und sonstiger Einzelhandel teilen sich 10 % der verkauften Kontaktlinsen. Augenärzte verkauften 9 % aller Kontaktlinsen. Abbildung 5 veranschaulicht die Prozentuale Verteilung der Vertriebskanäle von 2008/2009 im Überblick.⁹

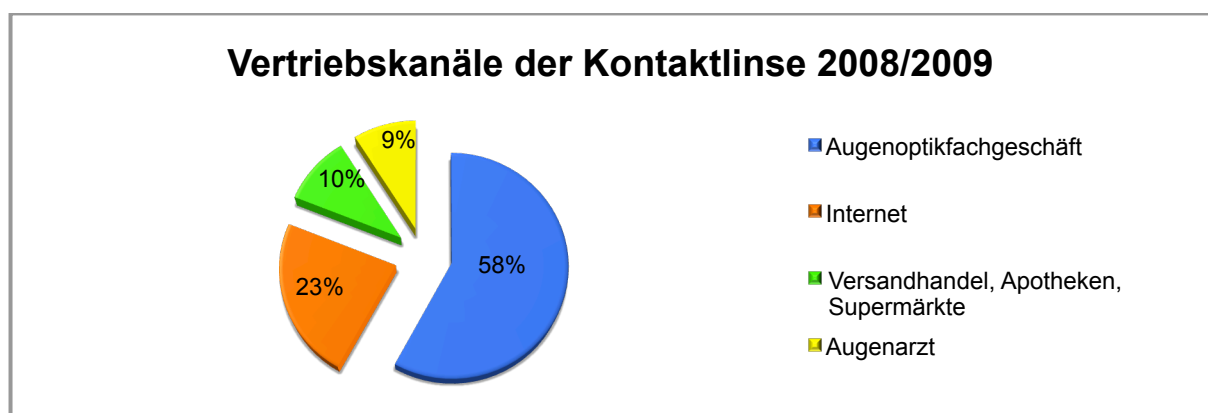


Abbildung 5: Die Vertriebskanäle der Kontaktlinsen 2008/2009

⁸ Vgl. Allensbach-Studie: Auszug der Ergebnisse der 22. Allensbacher Untersuchung zum Sehbewusstsein der Deutschen im Auftrag des Kuratoriums gutes Sehen KGS, 2008

⁹ Vgl. „Es geht mehr! Kontaktlinsen erfolgreich verkaufen“, Focus, 11/09, S. 34

2.2 Kontaktlinsenpenetration

2.2.1 Begriffsklärung

Unter der Kontaktlinsenpenetration versteht man die Quote der Kontaktlinsenträger, welche repräsentativ für die Gesamtbevölkerung eines bestimmten Landes jährlich bestimmt wird.

2.2.2 Kontaktlinsenpenetration in Deutschland

Laut der Allensbach-Studie „Sehbewusstsein der Deutschen“ von 2008¹⁰ liegt die Kontaktlinsenpenetration in Deutschland bei 4,3 %, beziehungsweise bei 2,7 Millionen Menschen. Für dieses Ergebnis wurde die Gesamtbevölkerung der Bundesrepublik Deutschland ab 16 Jahren befragt. Nahezu die Hälfte der befragten Kontaktlinsenträger (2,2 %) trägt ihre Kontaktlinsen regelmäßig, die anderen 2,1 % nur unregelmäßig. Wie im unten stehenden Diagramm erkennbar, hat die Zahl der „Gelegenheits-Kontaktlinsenträger“ in den vergangenen Jahren stark zugenommen. Waren es 1993 nur 1 % der Deutschen, die ihre Linsen unregelmäßig trugen, so sind es 2009 schon mehr als doppelt so viele. Der Betrag erhöhte sich in Zahlen auf insgesamt 2,51%. Auch die Zahl der regelmäßigen Träger stieg im Laufe der Jahre an, was alles in allem eine Steigerung der gesamten Kontaktlinsenpenetration mit sich zieht.

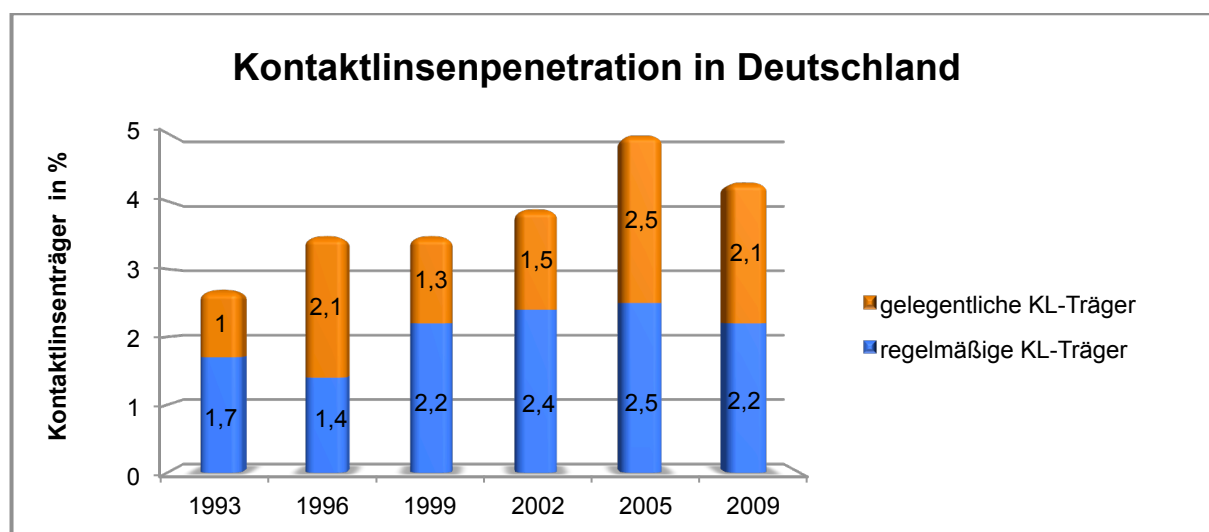


Abbildung 6: Entwicklung der Kontaktlinsenpenetration in Deutschland

¹⁰ Vgl. Allensbach Studie: „Sehbewusstsein der Deutschen 2008“, abrufbar unter: <http://www.azubi-eyeland.de/?p=847>

4,2 % aller Befragten gaben an, früher einmal Linsen getragen zu haben. Dem hingegen führten 91,6 % an, noch nie Kontaktlinsen getragen zu haben.

Weitere Studien von 2009¹¹ haben ergeben, dass in Anbetracht der Kontaktlinsenpenetration innerhalb verschiedener Altersgruppen, die Anzahl bei den 25- bis 35-Jährigen am höchsten ist (12,5 %). Ein ebenfalls großer Anteil an Kontaktlinsenträgern ist in der Altersgruppe der 16- bis 24-Jährigen zu finden (7,9 %). Bei den 35- bis 44-Jährigen liegt die Kontaktlinsenpenetration nur noch bei 5,9 %, welche bei den höheren Altersgruppen noch weiter abnimmt. Bei den Personen über 55 Jahren ist schließlich nur noch eine Kontaktlinsenpenetration von einem Prozent ersichtlich.

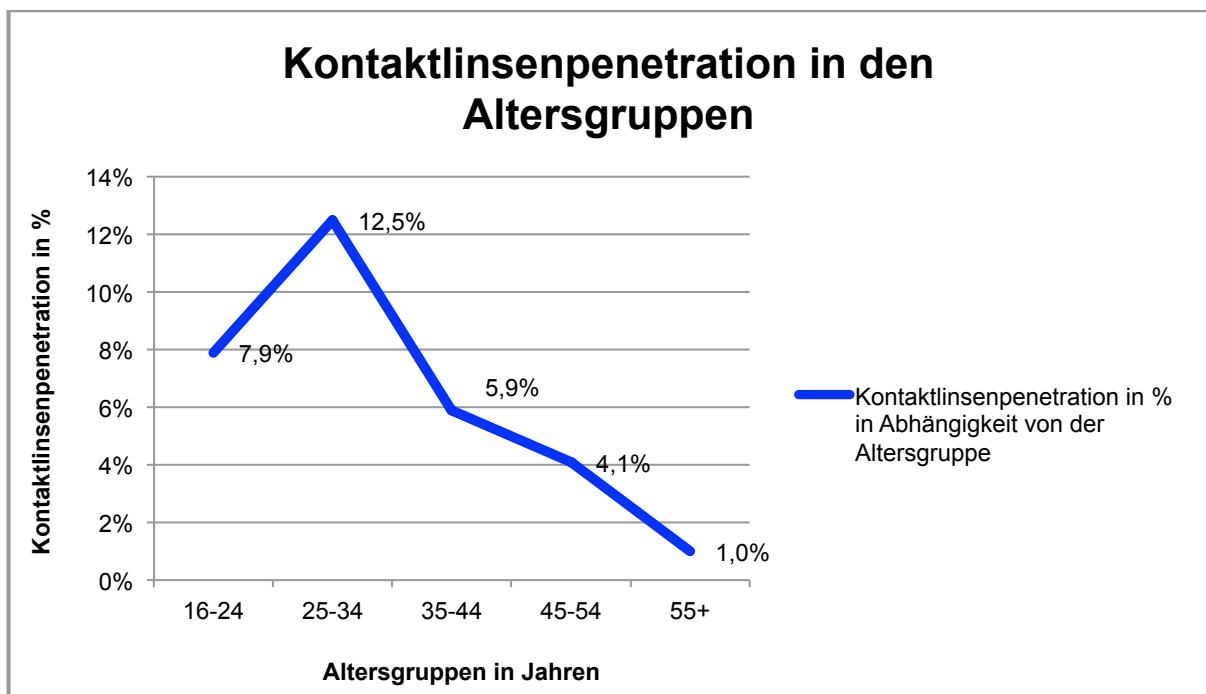


Abbildung 7: Die Kontaktlinsenpenetration in den Altersgruppen

Vergleicht man die Anzahl der Kontaktlinsenträger nach Geschlecht, so sind etwa 33,33 % aller Kontaktlinsenträger männlich und ca. 66,66 % weiblich.

¹¹ Vgl. Vortrag Ciba Vision, „Die Erde ist eine Scheibe“, Hochschule Aalen 2010

2.2.3 Kontaktlinsenpenetration im internationalen Vergleich

Mit einer Kontaktlinsenpenetration von 4,3 % liegt Deutschland im weltweiten Vergleich im unteren Drittel.¹² Die höchste Anzahl an Kontaktlinsenträger befindet sich nach neuestem Erkenntnisstand in Japan. 15 % der Gesamtbevölkerung tragen in Japan Kontaktlinsen, gefolgt von der Schweiz mit 14% und den USA mit einer Kontaktlinsenpenetration von 12 %.¹³

Im Folgenden soll ein Vergleich zwischen den kontinental europäischen Ländern gezogen werden. Dabei fällt auf, dass die Schweiz mit einer Penetrationsrate von 14 % an der Spitze liegt. In England liegt die Rate immerhin bei guten 7,6 % der Gesamtbevölkerung. Frankreich kommt auf eine Kontaktlinsenträgeranzahl von 6,1 % und in Italien wird von einer Kontaktlinsenträgerate von 5,7 % ausgegangen.¹⁴ Wohingegen Deutschland das Schlusslicht bildet mit einer geringen Quote an Kontaktlinsenträgern von 4,3 % der Gesamtbevölkerung.

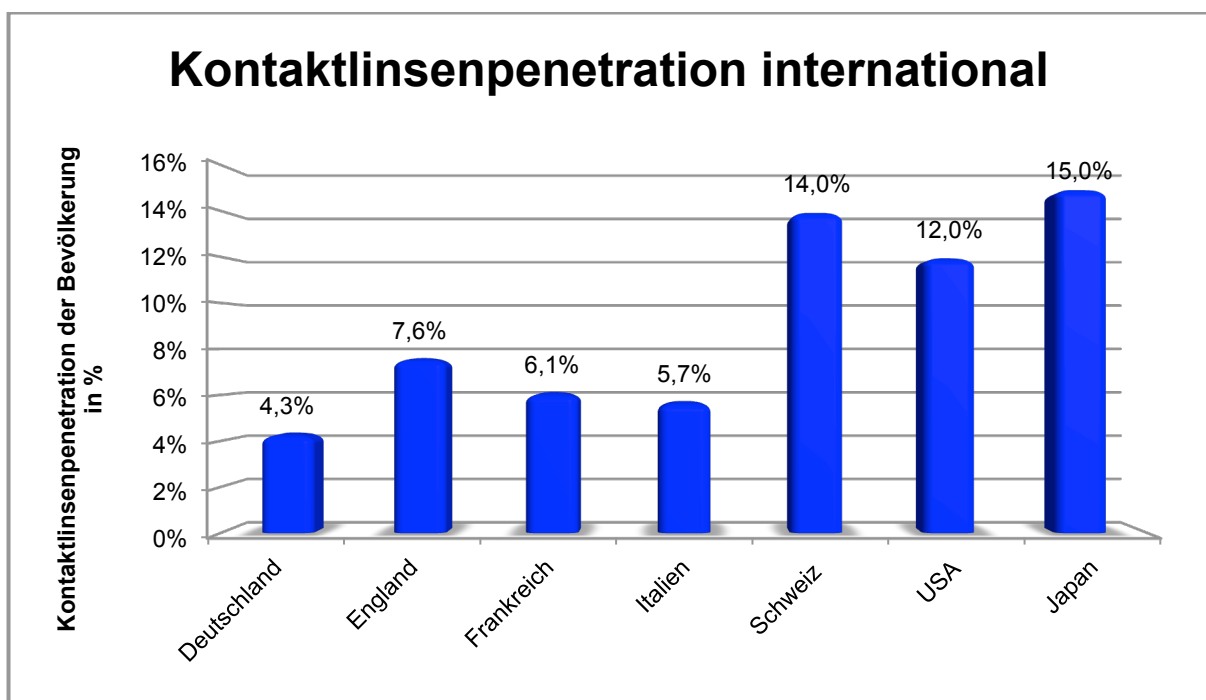


Abbildung 8: Die Kontaktlinsenpenetration im internationalen Vergleich

¹² Vgl. „Es geht mehr! Kontaktlinsen erfolgreich verkaufen“, Focus, 11/09, S. 34

¹³ Vgl. „Spieglein, Spieglein“, Optometrie, 02/09, S. 48

¹⁴ Vgl. CL Incidence Survey 2009/SOWPublitest 2009; veröffentlicht durch Ciba Vision

3 Kundenzufriedenheit

3.1 Definitionsansätze zur Kundenzufriedenheit

3.1.1 Bedeutung von Zufriedenheit:

Liest man im Duden zu den Wörtern „zufrieden sein“ nach, so findet man folgende Definition:¹⁵

„mit dem Gegebenen, den gegebenen Umständen, Verhältnissen in Einklang befindend und daher innerlich ausgeglichen und keine Veränderung der Umstände wünschend“

3.1.2 Bedeutung von Kundenzufriedenheit

In der Literatur können unzählige Definitionen zum Thema „Kundenzufriedenheit“ gefunden werden. Für diese Arbeit soll als Definition diese von Foscht und Swoboda gelten:¹⁶

„Die Kundenzufriedenheit kann als zentrales Konstrukt im Hinblick auf eine dauerhafte Beziehung zwischen Kunde und Unternehmen betrachtet werden. Sie ist das Ergebnis einer komplexen Informationsverarbeitung und entsteht letztendlich dadurch, dass eine gewählte Alternative die subjektiven Erwartungen erfüllt oder übertrifft.“

¹⁵ <http://www.duden.de/rechtschreibung/zufrieden>, [Online-Abfrage: 02.12.2011]

¹⁶ Foscht/Swoboda (2004), S. 208

3.2 Theoretische Ansätze zur Entstehung von Kundenzufriedenheit

3.2.1 Das Confirmation/Disconfirmation- Paradigma

Ein weitverbreitetes und hoch anerkanntes Konzept, die Entstehung von Kundenzufriedenheit zu erklären, liegt in dem Gedanken des *Confirmation/Disconfirmation-Paradigm* (das *C/D-Paradigma*), (Vgl. Abb. 9, S. 17). Das C/D-Paradigma sagt aus, dass die Person, die eine Dienstleistung in Anspruch nimmt oder ein Produkt kauft, einen Vergleichsprozess vollzieht. Verglichen wird die tatsächliche Erfahrung, die mit Inanspruchnahme der Leistung gemacht wurde, mit einem individuellen Vergleichsstandard der jeweiligen Person. Bei der tatsächlichen Erfahrung ist von einer „Ist-Leistung“ die Rede, wo hingegen beim Vergleichsstandard die „Soll-Leistung“ gemeint ist. Mit der „Soll-Komponente“ wird die Erwartungshaltung der jeweiligen Person vor Kauf eines Produktes bzw. vor Inanspruchnahme einer Dienstleistung beschrieben. Diese Komponente wird also von jeder Person selbst definiert und ist abhängig von Erfahrungen, die in der Vergangenheit gemacht wurden, von Erwartungshaltungen der Person und von den jeweiligen Idealen.¹⁷

Stimmt die Soll-Leistung mit der tatsächlichen Erfahrung der Leistung überein, wird von „Bestätigung“ (Konfirmation) gesprochen. Findet hingegen keine Übereinstimmung der Erwartungshaltung des Kunden (Soll- Leistung) mit der tatsächlichen Erfahrung (Ist- Leistung) statt, handelt es sich um die sogenannte „Diskonfirmation“. Hierbei wird unterteilt in positive und negative Diskonfirmation. Ist beim Vergleichsprozess, die Ist-Komponente größer als die Soll-Komponente, ist im Rahmen des C/D- Paradigmas von einer positiven Diskonfirmation die Rede. Von einer negativen Diskonfirmation wird dann gesprochen, wenn der Fall eintritt dass die Ist-Komponente kleiner als die Soll-Komponente ist. In diesem Fall entsteht also Unzufriedenheit.

Der Grad der Übereinstimmung von Soll- und Ist- Leistung wird als „Konfirmationsniveau der Zufriedenheit“ bezeichnet. Bei einer positiven Diskonfirmation liegt die Zufriedenheit über dem Konfirmationsniveau. Bei einer negativen Diskonfirmation liegt die Zufriedenheit unter dem Konfirmationsniveau, das heißt es herrscht Unzufrieden-

¹⁷ Vgl. Fournier/Mick (1999), S. 6

heit. Sind Ist-Leistung und Soll-Leistung in gleichem Maße ausgeprägt liegt die Zufriedenheit auf dem Konfirmationsniveau.¹⁸

Ein weiterer Ansatz der im Rahmen des C/D- Paradigmas herausgefunden wurde, ist, dass die Zufriedenheit nicht nur vom Vergleichsprozess abhängt sondern auch direkt vom tatsächlich erfahrenen Leistungsniveau (Ist- Komponente). Umgekehrt lässt sich also sagen dass das tatsächlich wahrgenommene Leistungsniveau die Zufriedenheit auf zwei Weisen beeinflusst, zum einen direkt und zum anderen indirekt durch den Vergleichsprozess,¹⁹ wie in Abbildung 9 auf der nächsten Seite ersichtlich.

¹⁸ Vgl. Churchill/Surprenant (1982), S. 492

¹⁹ Hierzu die Ergebnisse der Meta-Analyse von Szymanski/Henard (2001)

Confirmation/Disconfirmation – Paradigm

Kunde mit:

- Erwartungen
- Erfahrungsnormen
- Idealen

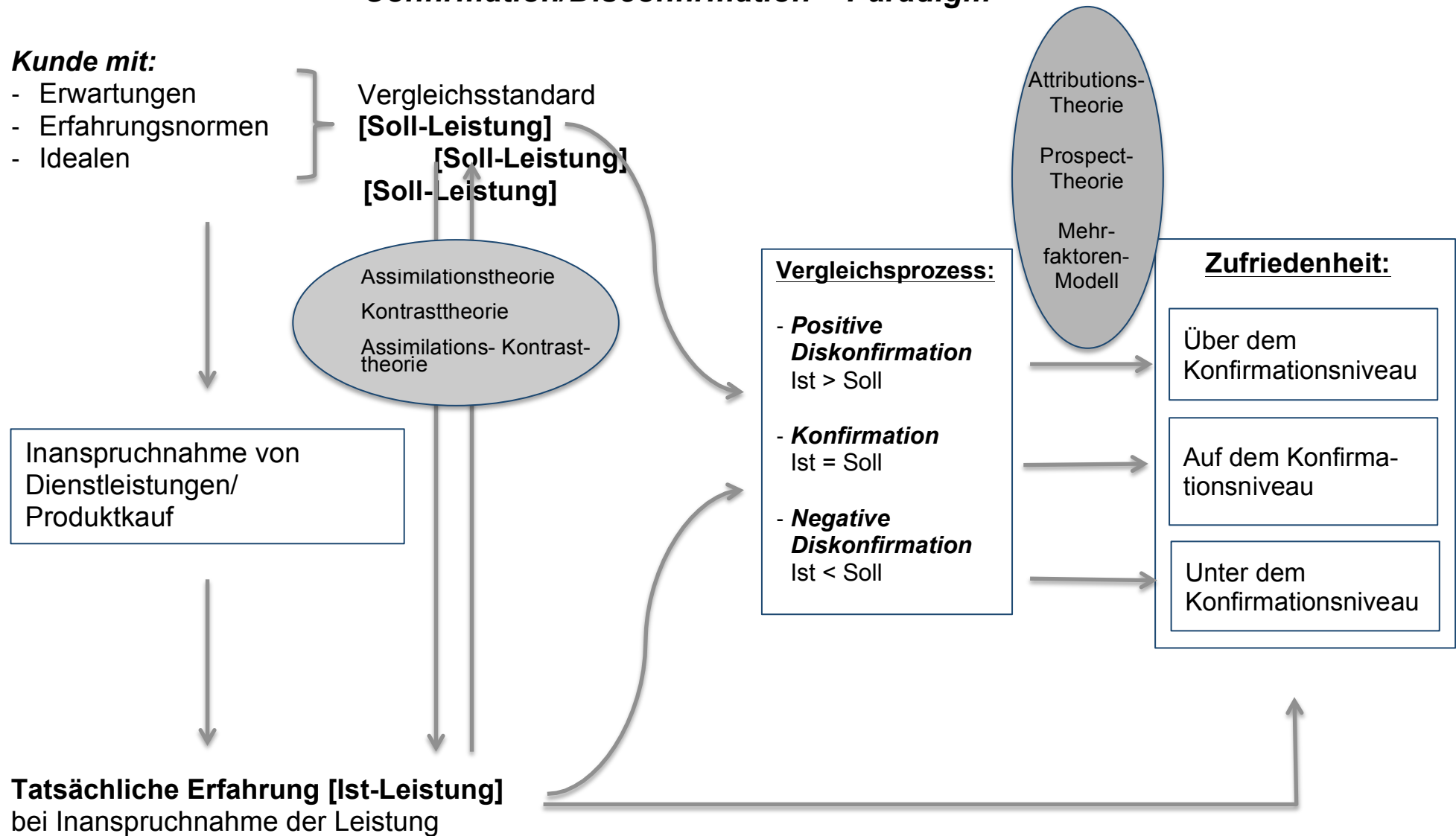


Abbildung 9: Das Confirmation/Disconfirmation-Paradigm

[In Anlehnung an: C.Homburg, (2012), S. 21]

Zudem wird vermutet, dass bei einer Diskonfirmation zwischen dem tatsächlich wahrgenommenen Leistungsniveau und dem Vergleichsstandard, eine nachträgliche Korrektur dieser beider Größen stattfindet. Die Korrektur kann eine Vergrößerung oder Verkleinerung der Diskonfirmation bewirken.

Einige Theorien sollen diese Korrektur und die damit verbundene Beeinflussung der beiden Größen erklären. Kurze Erläuterung der einzelnen Theorien:

3.2.2 Assimilationstheorie

Die Theorie besagt, dass bei Menschen immer ein Streben nach kognitivem Gleichgewicht vorliegt. Kognitives Gleichgewicht ist vorhanden, wenn die Soll-Leistung, also die Erwartungen der Person, mit den tatsächlich erfahrenen Eindrücken übereinstimmt. Liegt diesbezüglich Diskonfirmation (negativ oder positiv) vor, findet bei der Person eine nachträglich kognitive Korrektur der beiden Größen: Erwartungshaltung und/oder tatsächliche Erfahrung, statt. Dieser Effekt, der kognitives Gleichgewicht (Zufriedenheit auf dem Konfirmationsniveau) bewirken soll, wird als Assimilationseffekt bezeichnet.²⁰

3.2.3 Kontrasttheorie

Im Gegensatz zur Assimilationstheorie zielt diese Theorie darauf ab die Diskonfirmation, bzw. die Diskrepanz zwischen Erwartungshaltung und tatsächlich gemachter Erfahrung durch nachträgliche Korrektur weiter zu vergrößern.²¹ Dies lässt sich dadurch erklären, dass es bei den Personen, bei denen eine Differenz zwischen den beiden Größen vorliegt, zu einem Überraschungseffekt kommt. Je nachdem ob positive oder negative Diskonfirmation vorliegt, werden Erwartungen als extrem positiv oder extrem negativ wahrgenommen. Das heißt: Lag davor die Zufriedenheit über dem Konfirmationsniveau, ist sie nach der Korrektur noch weiter erhöht. Aus einer Zufriedenheit die davor unter dem Konfirmationsniveau lag, ergibt sich durch eine Korrektur eine noch größere Unzufriedenheit.²²

²⁰ Beruht auf: Dissonanztheorie von Festinger (1957)

²¹ Vgl. Hovland/Harvey/Sherif (1957), S. 245

²² Vgl. Blackwell/Miniard/Engel (2001), S. 175f.

3.2.4 Assimilations - Kontrast - Theorie

Bei der Assimilations – Kontrast - Theorie²³ handelt es sich um eine Mischform der beiden vorigen Theorien (Abschnitte 3.2.2./3.2.3). Laut dieser Theorie von Hovland /Harvey/Sheriff kommt es, je nach Ausmaß der Differenz zwischen Ist- und Sollleistung, entweder zur Kontrasttheorie (Vergrößerung der Diskrepanz) oder zur Assimilationstheorie (Verkleinerung der Diskrepanz).²⁴ Beim Ausmaß der Differenz beider Größen wird zwischen drei Bereichen unterschieden: dem Akzeptanzbereich, dem neutralen Bereich und dem Ablehnungsbereich.

Es gibt also drei Fälle die in Bezug auf die Zufriedenheit in Frage kommen können. Handelt es sich nur um eine geringe Abweichung von Erwartungshaltung und tatsächlich wahrgenommener Erfahrung, so liegt diese noch im Akzeptanzbereich. Die Realität bzw. die Erwartungshaltung wird demnach so aneinander angeglichen, dass die Differenz beider Größen abnimmt (Assimilationstheorie). Die Zufriedenheit wird also dem Konfirmationsniveau angeglichen.

Tritt der Fall ein, dass sich die Diskrepanz zwischen beiden Größen im Ablehnungsbereich befindet, setzt der Kontrast-Effekt ein. Es kommt also zu einer Extremierung der Erwartung oder realitätsnahen Erfahrung. Daraus folgt, dass die Differenz beider Größen weiter zunimmt. Für das Niveau der Zufriedenheit bedeutet dies, dass sie bei anfänglicher Lage unter dem Konfirmationsniveau, nach der Korrektur noch weiter darunter liegt. Bei einer anfänglichen Lage der Zufriedenheit über dem Konfirmationsniveau, wird diese nach der Verbesserung noch weiter darüber liegen. Bei einer Differenz, die in der Zone der Neutralität liegt, kommt es im Nachhinein zu keiner Änderung von Erwartung oder tatsächlicher Erfahrung. Auch die Zufriedenheit bleibt somit auf dem gleichen Niveau.²⁵

Bei den bisherigen Theorien wurde davon ausgegangen, dass es durch ein bestimmtes Grad an Konfirmation auf ein Zufriedenheitsniveau geschlossen werden kann. Weitere Theorien besagen jedoch dass auch subjektive Wahrnehmungen (Attributionstheorie) und die Art der Leistung (Mehrfaktorenmodell) einen Einfluss auf Erfüllung von Erwartungen und Zufriedenheit haben.

²³ Vgl. Hovland/Harvey/Sheriff (1957)

²⁴ Vgl. Hovland/Harvey/Sheriff (1957), S. 217

²⁵ Vgl. Homburg, C. (2012), S. 27

3.2.5 Attributionstheorie

Unter Attributionen werden Ursachenzuschreibungen verstanden. Die Attributionstheorie soll erklären, dass je nach Ursachenzuschreibung im Bezug auf die Erfüllung oder Nichterfüllung der Erwartungen, das Niveau der Zufriedenheit gesteigert oder gemindert werden kann.²⁶ Unterschieden werden drei Arten der Ursachenzuschreibungs-Kriterien:²⁷

Ort

Die Ursachen für das Maß an Erwartungserfüllung bzw. Nichterfüllung werden entweder in der eigenen Person begründet (intern), oder das Ergebnis wird einer fremden Person (Verkäufer, Anbieter usw.) zugeordnet (extern). Beim Eintreten des ersten Falls, kann ein höheres Zufriedenheitsniveau erreicht werden, im Vergleich dazu, wenn die Ursachen einer anderen Person zugeschrieben werden.²⁸

Stabilität/Instabilität

Die Ursachen können als beständig und bleibend (stabil) betrachtet werden oder als kurzfristigen oder einmaligen Zustand (instabil). Eine hohe Stabilität in der Erwartungserfüllung führt zu einem höheren Zufriedenheitsniveau als eine Instabilität in der Erwartungserfüllung. Matzler konnte sich diese Besonderheit dadurch erklären, dass bei einer hohen Stabilität, vom Kunden auch in der Zukunft eine gute Anbieter-Leistung angenommen wird.²⁹ Handelt es sich allerdings um stabile Verhältnisse bei einer Nichterfüllung der Erwartungen, so kommt es zu einer höheren Unzufriedenheit als bei einer Instabilität der Nichterfüllung.³⁰

²⁶ Beruhend auf: Forschungen von Heider (1958); weiterentwickelt von: Kelley (1972) und Weiner (1985)

²⁷ Vgl. z.B. Folkes (1984); S. 402

²⁸ Untersuchungen im Bezug auf die Erwartungserfüllung: Vgl. z.B. Folkes (1984); Untersuchungen im Bezug auf die Nichterfüllung: Valle/Wallendorf (1977), S. 28

²⁹ Vgl. Matzler (1997), S. 57

³⁰ Vgl. Folkes (1984)

Kontrollierbarkeit/Unkontrollierbarkeit

Ein weiterer Ansatz besagt, dass die Ursache für das Misslingen eines Erfolges und die daraus resultierende Nichterfüllung der Erwartungen des Kunden, durch den Aspekt der „Kontrollierbarkeit der Ursachen“ die Zufriedenheit beeinflussen kann.

Wird die Erwartungshaltung des Kunden nicht erfüllt, aber die Situation als kontrollierbar für den Verkäufer/Dienstleister angesehen, so senkt dies das Zufriedenheitsniveau des Kunden. Wird die Situation in dem gleichen Fall als unkontrollierbar für den Verkäufer betrachtet, so stuft der Kunde sein Zufriedenheitsniveau höher ein, als bei einer, aus der Sicht des Kunden, kontrollierbaren Situation.³¹

3.2.6 Die Prospect Theorie

Hierbei handelt es sich um eine Nutzentheorie, die 1979 von den beiden Psychologen Kahneman und Tversky entwickelt wurde.³²

Im Gegensatz zur Bewertung einer Leistung, wie sie bisher im Zusammenhang der Kundenzufriedenheit vorgenommen wurde, wird laut Prospect Theorie bereits vor Erbringen der Leistung eine Entscheidung zur Zufriedenheitsbewertung getroffen.³³

Zusammenfassend lässt sich die Prospect Theorie mit folgendem Satz erklären:

„In der Prospect Theorie wird der Nutzen durch positive oder negative Abweichungen von einem Referenzpunkt (Gewinn bzw. Verlust) ausgedrückt.“³⁴

Wird dies auf das Gebiet der Kundenzufriedenheit übertragen; so kann der Referenzpunkt mit dem Erwartungsniveau gleichgestellt werden und der Nutzen mit der Zufriedenheit. Alles umfassend bedeutet dies also, dass der Kunde vor seiner Kaufentscheidung oder vor Inanspruchnahme einer Dienstleistung, seinen Nutzen abwägt, den er erfährt beim positiven oder negativen Abweichen von seinem Erwar-

³¹ Vgl. Folkes (1984)

³² Vgl. Kahneman/Tversky (1979)

³³ Vgl. Homburg (2012), S. 31

³⁴ Tversky/Kahneman (1981), S. 454, (1991), S. 1040

tungsniveau. Der entsprechende Nutzen der dabei für ihn entspringt, entspricht seinem Grad der Zufriedenheit. Eine weitere wichtige Rolle in der Theorie liegt in einer Verlustaversion des Entscheidungsträgers verborgen. Diese besagt, dass Verluste stets negativer aufgefasst werden, als ein Gewinn in gleicher Höhe, in Relation zum Referenzpunkt, positiv aufgefasst wird. Wird diese Verlustaversion ebenfalls mit dem Verhalten des Kunden in Bezug auf die Kundenzufriedenheit in Verbindung gebracht, so lassen sich daraus folgende Schlüsse ziehen: Werden die Erwartungen des Kunden nicht in ausreichendem Maße erfüllt (bestimmtes Maß unter seinem Erwartungsniveau), so führt dies zu einer stärkeren Unzufriedenheit, als ein Übertrumpfen seiner Erwartungen in gleicher Höhe, zu seiner Zufriedenheit beiträgt³⁵ (Vgl. Abb. 10).

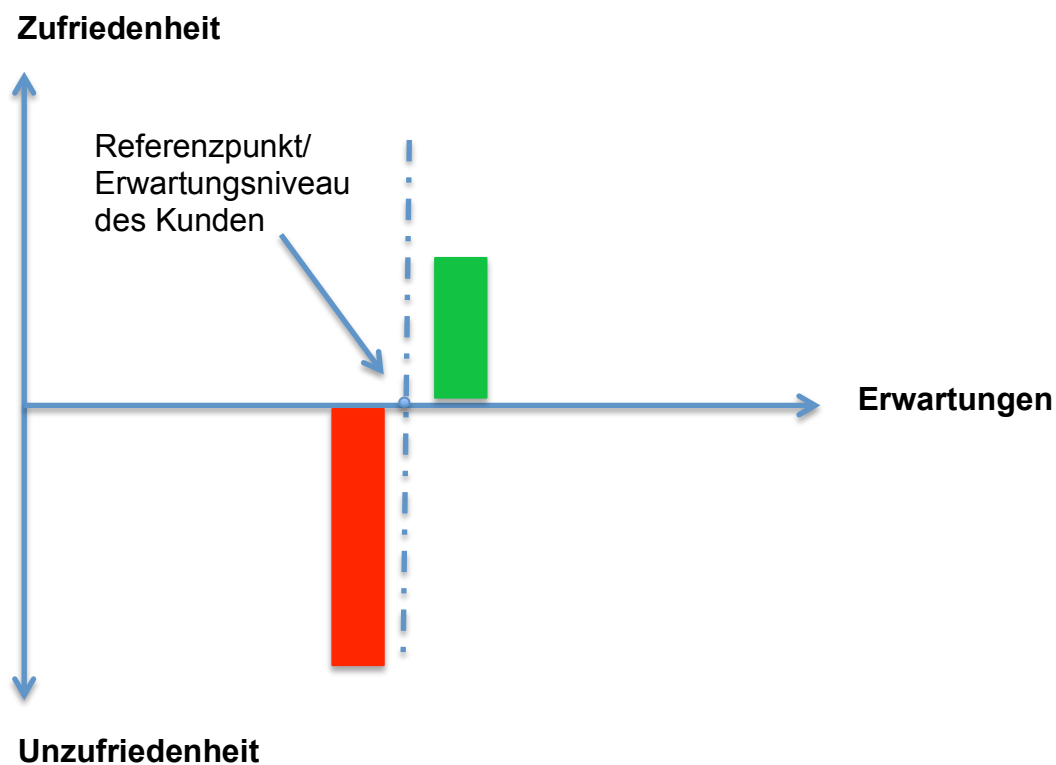


Abbildung 10: Verlustaversion bei der Kundenzufriedenheit

[Quelle: Eigene Darstellung]

³⁵ Vgl. Herrmann/v. Nitzsch/Huber (1998), S. 1237

3.2.7 Das Mehr-Faktoren-Modell der Kundenzufriedenheit/ analog zum KANO-Modell

Das Mehr-Faktoren-Modell der Kundenzufriedenheit entstand aus einer Weiterentwicklung des Zwei-Faktoren-Modells der Arbeitszufriedenheit von Herzberg.³⁶ Ebenso von Herzberg bekannt als „Dual-Faktoren-“, bzw. Motivator-Hygiene-Theorie. Nach seiner Theorie von 1959 besteht das Modell zur Zufriedenheit der Mitarbeiter aus zwei wesentlichen Bestandteilen: Aus Hygienefaktoren und aus Motivatoren.

Als Hygienefaktoren wurden die Aspekte zusammengefasst, welche bei Erfüllung der Mindestanforderung der Person, eine Unzufriedenheit vermeiden können. Auf der anderen Seite können sie jedoch auch keine Zufriedenheit hervorrufen, da die Erfüllung dieser Hygienefaktoren als selbstverständlich angesehen wird. Unter den Motivatoren werden Arbeitskomponenten wie die Arbeitsleistung, die Würdigung der Arbeit, die Arbeit als solches, Verantwortung und das Vorankommen, verstanden.³⁷ Motivatoren verhalten sich nach Herzberg genau entgegengesetzt zu den Hygienefaktoren. Während eine Nichterfüllung der Motivatoren zu keiner Unzufriedenheit führt, führt eine Erfüllung von Motivatoren zu Zufriedenheit. Zufriedenheit ist nach Herzberg somit unmittelbar von der Erfüllung der Motivatoren abhängig,³⁸ während Unzufriedenheit vor allem aus einer Nichterfüllung eines Hygienefaktors entsteht.

Zur Verdeutlichung sind die verschiedenen Wirkungsweisen von Hygienefaktoren und Motivatoren in der unten stehenden Abbildung aufgezeigt.³⁹



Abbildung 11: Wirkungsweisen von Hygienefaktoren und Motivatoren

[Nach: Kühn/Platte/Wottawa (2005), S. 98]

³⁶ Vgl. Herzberg (1965, 1966)

³⁷ Vgl. Weinert (1992), S. 1434

³⁸ Vgl. Herzberg (1966), S. 71

³⁹ Vgl. Kühn/Platte/Wottawa (2005)

Beim Mehrfaktoren-Modell der Kundenzufriedenheit (analog dem Kano-Modell der Kundenzufriedenheit) wird auf Grundlage dieses Modells von Herzberg zwischen den drei verschiedenen Arten an Faktoren unterschieden: Basisfaktoren, Leistungsfaktoren und Begeisterungsfaktoren.⁴⁰

Diese Faktoren beeinflussen das Zufriedenheitsniveau des jeweiligen Kunden in unterschiedlichem Maße.

Die **Basisfaktoren** sind mit den Mindestanforderungen (Hygienefaktoren) aus Herzbergs Theorie gleichzusetzen. Es handelt sich hierbei um Faktoren die den üblichen Erwartungen der Person entsprechen und somit wird eine Erfüllung dieser Erwartungen als selbstverständlich angesehen. Es wird aber vermutet, dass durch eine Erfüllung der Basisfaktoren trotzdem keine Zufriedenheit auf Konfirmationsniveau erreicht werden kann. Durch Nichterfüllung dieser Faktoren kann jedoch ein Zufriedenheitsniveau hervorgerufen werden, das unter dem Konfirmationsniveau liegt. In diesem Fall liegt also Unzufriedenheit vor.⁴¹

Bei den **Leistungsfaktoren** handelt es sich um die Komponente der Beeinflussung der Kundenzufriedenheit, die bei Erfüllung zu Zufriedenheit führt, eine Nichterfüllung führt zu Unzufriedenheit. Es kann also gesagt werden, dass ein unmittelbarer Zusammenhang zwischen Erfüllung/Nichterfüllung der Leistungsfaktoren und dem Niveau der Kundenzufriedenheit (Konfirmationsniveau) besteht. Bei positiver Bestätigung der Leistungsfaktoren tritt ein Zufriedenheitsniveau über dem Konfirmationsniveau ein, während bei negativer Bestätigung der Leistungsfaktoren ein Zufriedenheitsniveau auftritt, das unterhalb dem Konfirmationsniveau liegt. Werden die Erwartungen im exakten Maße erfüllt, wie es von Kundenseite erwünscht war, führt dies zu einer Zufriedenheit die auf dem Konfirmationsniveau liegt.

Die **Begeisterungsfaktoren**, die als dritte Einheit im Mehr-Faktoren-Modell zu nennen sind, beschreiben Faktoren mit dem der Kunde nicht gerechnet hätte. Da Begeisterungsfaktoren beim Kunden für einen Überraschungseffekt sorgen, werden diese auch oft sogenannte „Surprising Attributes“ genannt. Durch das unerwartete Auftreten dieser Komponente wird beim Kunden Zufriedenheit ausgelöst. Das Zufrie-

⁴⁰ Vgl. z.B. Matzler/Sauerwein/Stark (2004), S. 318

⁴¹ Vgl. King (1989), S. 3

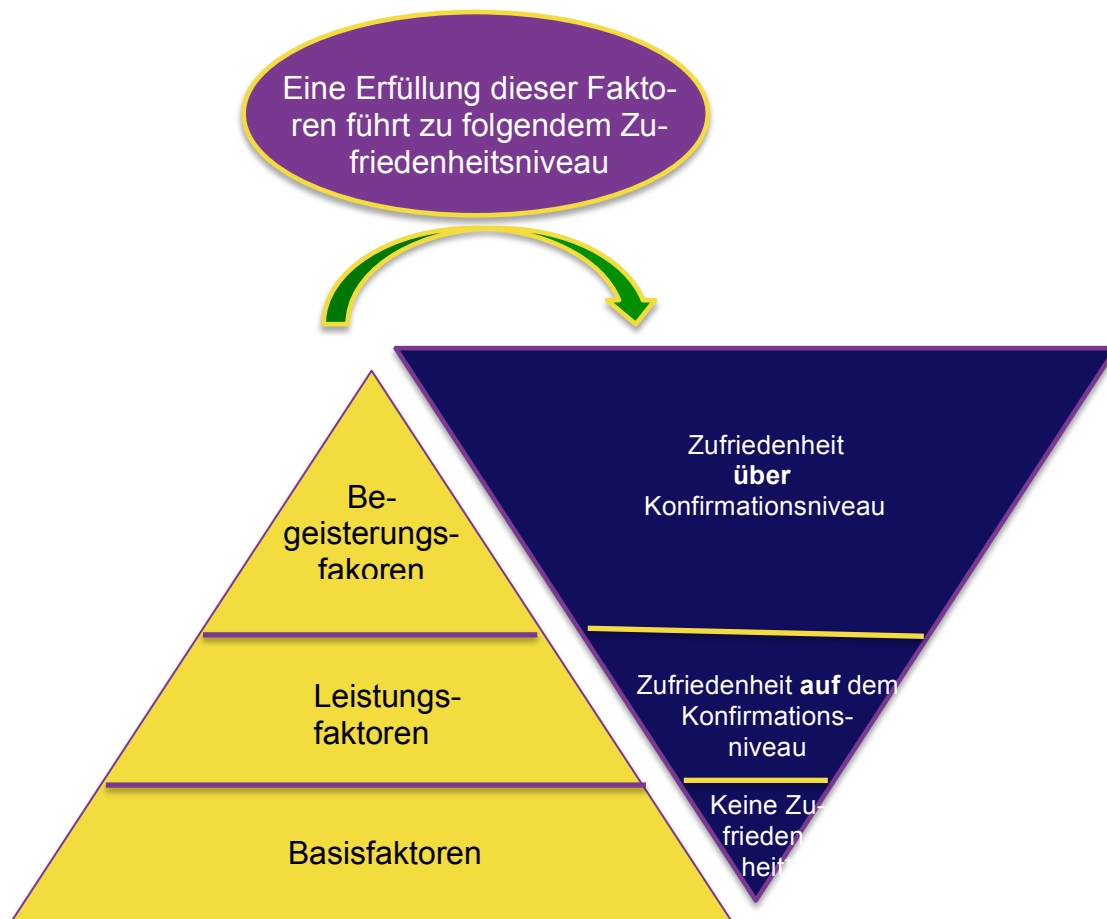
denheitsniveau steigt über das Konfirmationsniveau an. Im Gegensatz hierzu kommt es beim Ausbleiben von Begeisterungsfaktoren aber auch zu keiner Unzufriedenheit.⁴²

Im Rahmen des Kano-Modells können noch zwei weitere Faktoren genannt werden zum einen „Indifferente Attribute“, die beim Kunden keinerlei Auswirkungen auf die Zufriedenheit haben, zum anderen sogenannte „Reverse Attribute“. Bestimmte Anforderungen des Kunden werden dann der Kategorie der „Reversen Attribute“ zugeordnet, wenn der Kunde eigentlich genau das Gegenteil vom Produkt oder der Dienstleistung erwartet, als es ihm geboten wird.⁴³ Dieses Phänomen kann z.B. anhand eines Reiseveranstalters verständlich gemacht werden.⁴⁴ Vom Veranstalter wird eine Reise angeboten, welche geschmückt ist mit einem vollen Tagesprogramm. Dem Kunden hingegen liegt es hingegen überhaupt nicht im Interesse, in solch einem festen Tagesprogramm integriert zu sein, vielmehr will er sich seine Urlaubszeit gerne selbst einteilen und benötigt dafür ein gewisses Maß an zeitlicher Freiheit. Durch untenstehende Skizze, soll die Bedeutsamkeit der einzelnen Faktoren auf das Zufriedenheitsniveau näher verdeutlicht werden (Vgl. Abb. 12; Quelle: Eigene Darstellung).

⁴² Vgl. Rudolph (1998), S. 25

⁴³ Vgl. Sauerwein (2000), S. 27

⁴⁴ Vgl. Berger, u.a. (1993), S. 10



* lediglich Verhinderung von Unzufriedenheit

Abbildung 12: Wirkung auf die Zufriedenheit bei Erfüllung der Faktoren

Von der Autorin wurden hierfür zwei entgegengesetzte Pyramiden genutzt, welche flächenmäßig die Bedeutsamkeit der einzelnen Faktoren auf die Zufriedenheit widerspiegeln. Auf der rechten Seite sind die jeweiligen Faktoren aufgeführt, auf der linken Seite stehen die Zufriedenheitsniveaus, die bei Erfüllung der einzelnen Komponenten, erreicht werden können (Vgl. Abb. 12). Die positiven Auswirkungen der Kundenzufriedenheit auf ein Unternehmen wurde in einem vorherigen Abschnitt (Vgl. 3.1.2) bereits kurz angeschnitten, im Folgenden soll nun aber noch einmal genauer darauf eingegangen werden. Addierend hierzu soll sich außerdem mit den Auswirkungen von Unzufriedenheit beschäftigt werden.

3.3 Auswirkungen von Kundenzufriedenheit und Kundenunzufriedenheit

Bei den Auswirkungen von Kundenzufriedenheit und Kundenunzufriedenheit wird grundsätzlich zwischen kurzfristigen Auswirkungen und langfristigen Auswirkungen unterschieden.

3.3.1 Kurzfristige Auswirkungen von Kundenzufriedenheit /Kundenunzufriedenheit

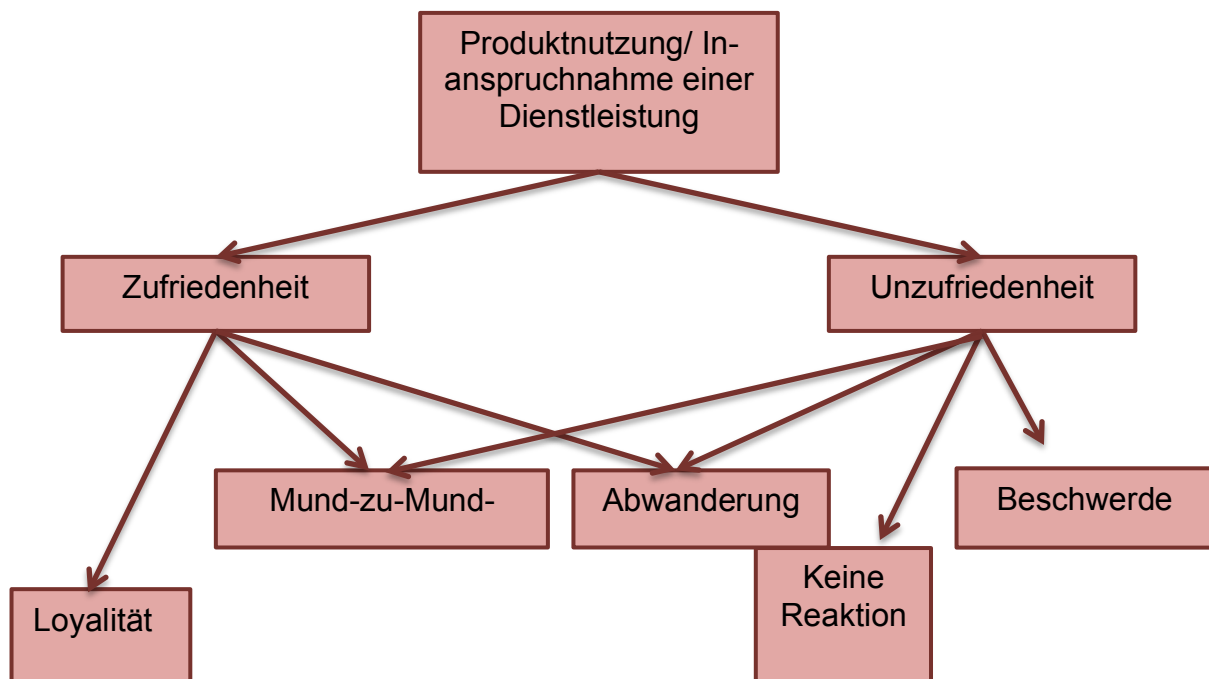


Abbildung 13: Kurzfristige Auswirkungen von Kunden(un)zufriedenheit

[In Anlehnung an: Simon/Homburg C. (1995), S. 46]

Nachdem der Kunde das Produkt verwendet hat bzw. eine Dienstleistung in Anspruch genommen hat, kommt es, wie oben beschrieben, zu einem Vergleichsprozess, aus dem eine mögliche Zufriedenheit des Kunden oder eine Unzufriedenheit mit dem Produkt oder der Dienstleistung entsteht.

Das Reagieren der Kunden auf ihre entstandene Unzufriedenheit oder Zufriedenheit kann ganz unterschiedlich sein. Kommt es auf Grund von Unzufriedenheit zu einer **negativen Mund-zu-Mund-Propaganda**, zieht dies für das Unternehmen schwerwiegend und problematische Folgen nach sich. Studien ergaben, dass ein unzufriedener Kunde sein Missgefühl an neun bis zehn Personen in seinem Umfeld weiter gibt. Dreizehn Prozent der Unzufriedenen sollen ihre negativen Erfahrungen sogar an über zwanzig Personen weiter erzählen.⁴⁵ Zudem kann davon ausgegangen werden, dass diese Personen ihre erhaltenen Informationen wiederum anderen Personen übermittelt.⁴⁶ Da sich die Person, der die negative Botschaft überbracht wurde, außerdem mit der Erzählerin identifizieren kann, da die Erzählerin nicht aus dem negativ belasteten Unternehmen kommt, ist der Informationsgehalt umso schwerwiegender.⁴⁷ Die Auswirkungen einer negativen Mund-zu-Mund-Kommunikation auf das Image des Unternehmens müssen daher von großer Bedeutung sein.

Im Gegensatz hierzu kann sich eine **positive Mund-zu-Mund-Propaganda** auch positiv auf den Erfolg des Unternehmens niederschlagen. Zwar werden positive Erlebnisse nur an drei Personen im Umfeld weiter gegeben,⁴⁸ doch wirkt hier zusätzlich der positive Effekt des „Face to Face“- Aspektes, der bei einer Massenkommunikation nicht gegeben ist. Wie auch bei der negativen Kommunikation, wird auch hier die Glaubwürdigkeit der übermittelnden Person dadurch bestätigt, da sie nicht im Unternehmen beteiligt ist. Dies lässt die weitergegebene Information stärker positiv wirken.⁴⁹

Eine weitere Reaktion die aufgrund von Zufriedenheit oder Unzufriedenheit bei dem Kunde, auftreten kann ist die des sogenannten „Switching“ oder **Kundenabwanderung** vom Produkt oder Unternehmen. Bei dieser Form von Abneigung gegenüber dem Unternehmen, handelt es sich um eine der mit größter Problematik verbundenen Form für das Geschäft. Entscheidet sich ein Kunde aufgrund von Unzufriedenheit für ein anderes Produkt oder für die Inanspruchnahme von Dienstleistungen in einem anderen Unternehmen, „wandert“ er also vom ursprünglichen Service bzw. Produkt ab. Diese Abwanderung kann unterschiedliche Beweggründe aufweisen. Auf

⁴⁵ Vgl. Schütze (1994), S. 14

⁴⁶ Vgl. Sauerwein (2000), S. 14

⁴⁷ Vgl. Yi (1990), S. 103

⁴⁸ Vgl. Schütze (1992), S. 14

⁴⁹ Vgl. Yi (1990), S.103

der einen Seite können unternehmensinterne Gründe wie z.B. Qualität und Preis⁵⁰ dafür verantwortlich sein, auf der anderen Seite spielen aber auch emotionale, kommunikative und soziale Faktoren eine bedeutsame Rolle.⁵¹ So haben Marktforscher aus Mainz beispielsweise herausgefunden, dass Hauptgründe für das Wechseln einer Bank für den Kunden in den wenigsten Fällen aufgrund besser Konditionen zu Stande kommt, vielmehr waren Fehlverhalten im zwischenmenschlichem Bereich Hauptverursacher für eine Abwanderung.

Solch soziales Fehlverhalten, das eine Abwanderung zufolge hat, kann laut der Autorin Anne M. Schüller folgendermaßen zum Ausdruck kommen:

- ✚ Das Unternehmen sorgt sich nicht genug um seine Kunden und deren Wohlergehen
- ✚ Unfreundlichkeit/Unhöflichkeit gegenüber dem Kunden
- ✚ Keine Äußerung einer Danksagung gegenüber dem Kunden, bzw. kein Ausdruck seiner Wichtigkeit für das Geschäft
- ✚ Dem Kunden fehlt die gewünschte Aufmerksamkeit und er fühlt sich vom Unternehmen in Vergessenheit geraten.

Unabhängig von den Gründen für das Abwenden von dem Geschäft, steht für das Unternehmen fest, dass es durch die Abwanderung einen Kunden verloren hat, der nur sehr schwer wieder zurückzugewinnen ist. Laut Bruhn kostet die Gewinnung eines Neukunden das vier- bis sechsfache gegenüber der Bindung eines Altkunden.⁵²

In manchen Fällen muss aber gar keine Unzufriedenheit beim Kunden entstanden sein, damit es zu einer Abwanderung kommt.⁵³ Zum Beispiel kommt dies bei Kundenschaft vor, die aus Bequemlichkeitsgründen das Unternehmen wechseln (z.B. bei einem Umzug) oder bei Kunden die nach einer Abwechslung in Ihren Käufen und Produkten suchen („Variety Seeking“). Auch Sonderangebote eines anderen Anbie-

⁵⁰ Vgl. Rastner (1997), S. 55f.

⁵¹ Vgl. <http://www.onpulsion.de/themen/1662/die-gruende-warum-kunden-abwandern/> [Online-Abfrage: 02.01.2012]

⁵² Vgl. Töpfer (1996), S. 26

⁵³ Vgl. Jones/Sasser (1995), S. 91 f.

ters, können in manchen Fällen zu einer Abwanderung eines zufriedenen Kunden führen.⁵⁴

Daraus resultierend, lässt sich sagen, dass sich durch eine möglichst hohe Kundenzufriedenheit, eine Abwanderung der Kundschaft zwar reduzieren lässt, jedoch nicht ganz verhindern.

Im Gegensatz zur Abwanderung, bei der es sich um einen passiven Ausdruck der Unzufriedenheit des Kunden handelt, ist bei einer **Beschwerde** aktiv vom Kunden zu hören welche Problematik besteht und welche Gründe hinter seiner Unzufriedenheit stecken. Durch diesen Aspekt ist es dem Unternehmen möglich konkret auf die Aussagen des Kunden zu reagieren und auf ihn einzugehen.

Bei der Beschwerde kann zwischen zwei Modellen unterschieden werden:⁵⁵

Das ökonomische Modell

Bei diesem Modell wägt der Kunde, bevor er sich beschwert zwischen drei Faktoren ab: Kosten, Nutzen und Wahrscheinlichkeit des Erfolges einer Beschwerde. Unter Kosten werden die tatsächlich Kosten des Produktes, der emotionale Wert des Produktes und die Aufbringung von Zeit und Aufwand mit dem der Kauf (bzw. die Inanspruchnahme der Dienstleistung) für den Kunden verbunden war, verstanden. Der Nutzen beschreibt die Vorteile für den Kunden, die bei erfolgreicher Umsetzung der Beschwerde für ihn entstehen.

Dazu zählen Aspekte wie:

- Umtausch
- Rückerstattung des Geldes
- Gutschrift
- Eine Aufklärung des Problems mit entsprechender Lösung
- Eine Bitte um Nachsicht für die entstandenen Umstände

⁵⁴ Vgl. Rastner (1997), S. 55 f.

⁵⁵ Zu einem Überblick siehe: z.B. Oliver (1997), S. 363ff

Bei der Abwägung der Wahrscheinlichkeit des Erfolges ist für den Kunden in seiner Gedankenführung entscheidend wie es um den Ruf des Unternehmens gestellt ist, sowie, ob durch die Beschwerde eine mögliche Bedrohung des Geschäftes zu befürchten ist.

Das verhaltenswissenschaftliche Modell:

Beim verhaltenswissenschaftlichen Modell richtet sich das Verhalten des Kunden nach seiner Motivation und Gelegenheit zur Beschwerde, aus. Die Tendenz für eine Beschwerde ist in diesem Modell abhängig von den kulturellen Wertevorstellungen des Kunden, von der Art der Umsetzungsmöglichkeit zur Beschwerde und von der Bereitschaft des Kunden sich mit dem Unternehmen auseinanderzusetzen.

Gerade aus diesen obengenannten Faktoren, kommt es nur in seltenen Fällen zu einer Beschwerde. Gerade einmal weniger als fünf Prozent aller unzufriedenen Kunden beschweren sich beim Unternehmen.⁵⁶ Die restlichen etwa 96 Prozent teilen ihre schlechten Erfahrungen mit im Schnitt 9-10 weiteren Personen⁵⁷ oder es findet direkt eine Abwanderung vom Produkt bzw. vom Unternehmen statt.

Als spezielle Form der Beschwerde ist an dieser Stelle die *Third-Party-Beschwerde* anzuführen. Bei dieser Form gelten zwar die gleichen Verhaltensmuster wie auch bei der oben genannten Beschwerde, doch ist die Stelle, an die die Beschwerde überbracht wird nicht das Unternehmen selbst. Die Beschwerde wird in diesem Fall zum Beispiel in der Presse veröffentlicht oder einer Konsumentenschutzorganisation gemeldet. In manchen Fällen kann sogar ein direkter Gang mit der Beschwerde zum Rechtsanwalt folgen.⁵⁸

Es gilt hervorzuheben, dass eine Beschwerde im besten Fall schon vor dem Entstehen verhindert werden sollte. Ist dies nicht der Fall und kommt es zur Beschwerde muss richtig reagiert werden. Das Beschwerdemanagement eines Unternehmens spielt hierbei zunehmend eine zentrale Rolle. Diese Art von Management bezeichnet den „systematischen unternehmerischen Umgang mit Kundenbeschwerden. Ziele

⁵⁶ Vgl. Schütze (1994), S. 15

⁵⁷ Vgl. Schütze (1994), S. 14

⁵⁸ Vgl. Sauerwein (2000), S. 18

des Beschwerdemanagements liegen in der Stabilisierung gefährdeter Kundenbeziehungen und der Qualitätssicherung.“⁵⁹

Außerdem sollte dem Geschäft immer bewusst sein, dass es sich bei den Beschwerdekunden immer nur um „die Spitze des Eisberges“ handelt, da sich die Mehrzahl der unzufriedenen Kunden nicht beschweren.⁶⁰

Wurde eine schnelle und gute Problemlösung mit dem Kunden gefunden, kommt es bei 96 % aller Kunden, die sich beschwert haben zu einem Wiederkauf. Selbst wenn eine Beschwerde nicht immer optimal gelöst werden kann, sollte sie grundsätzlich als Chance für das Unternehmen gesehen werden. Untersuchungen zu Folge bleiben „Beschwerer“, selbst bei nicht zufriedenstellender Lösung ihrer Beschwerde, dem Unternehmen als treue Kunden erhalten.⁶¹

Kommt es bei einem unzufriedenen Kunden zu keinen der oben genannten Handlungen, sondern ist **keine Reaktion** der Ausdruck für Unzufriedenheit, ist dies seitens des Unternehmens eine schwer erkennbare Situation, die nicht unterschätzt werden sollte. Dies kann dadurch zu Stande kommen, dass eine Abwanderung z.B. aus bestimmten Gründen nicht möglich ist, beziehungsweise mit größeren Umständen für den Kunden verbunden wäre. Mögliche Ursachen dafür könnten sein, dass kein Wechsel möglich ist, da das Unternehmen eine alleinige Monopolstellung auf dem Markt genießt; oder dass ein Wechsel zu einem anderen Unternehmen/Geschäften mit Kosten für den Kunden verbunden wäre. Zudem kann als Grund aufgeführt werden, dass dem Käufer des Produktes gar keine Unzufriedenheit mit dem Produkt bekannt ist, da er selbst nicht Nutzer des Produktes ist. Somit kommt dem Käufer auch kein Grund zur Abwanderung in den Sinn.⁶²

⁵⁹ <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/beschwerdemanagement.html> [Online-Abfrage: 07.01.2012]

⁶⁰ Vgl. Sauerwein (2000), S. 17

⁶¹ Vgl. <http://www.economag.de/magazin/2008/11/166+Beschwerde+als+Chance> [Online-Abfrage: 02.01.2012]; TARP-Studien (1986)

⁶² Jones/Sasser (1995), S. 92f.

Ein weiterer Maßstab der oft als Erkennungsmerkmal von Unternehmen herangezogen wird, um die Kundenzufriedenheit zu messen, ist der **Wiederkauf**.

An dieser Stelle unterscheidet Johnson in der Literatur zwischen vier Personengruppen:⁶³

Der zufriedene Wiederkäufer...

der über genaue Informationen über das Produkt verfügt, dem aber Konkurrenzprodukte zugleich sehr wohl bekannt sind. Diese Art von Wiederkäufern fällen ihre Kaufentscheidung bewusst, nachdem sie nach Abwägung, die für sie richtig scheinende Wahl, getroffen haben.

Der zufriedene Wechselkäufer...

der z.B. durch Änderung seiner Erwartungshaltung an das Produkt/die Dienstleistung, oder durch Variety Seeking (Abwechslung im Kauf) auf eine andere Marke umsteigt.

Der unzufriedene Wiederkäufer...

dem ein Produkt oder Markenwechsel z.B. aufgrund einer Oligopolstellung bzw. Monopolstellung auf dem Markt, nicht möglich ist.

Der unzufriedene Wechselkäufer...

der durch fehlendes Wissen über ein Produkt noch nicht die beste Entscheidung für sich treffen konnte. Ein Wechsel zu anderen Produkten erfolgt entweder dadurch, dass ihn die Qualität des bisherigen Produktes nicht überzeugt hat; oder er bedingt, durch sein fehlendes Wissen verschiedene Produkte ausprobieren muss. Im letzteren Fall bedeutet dies, dass er sich in einer sogenannten „Trial-and-Error-Phase“ befindet. Je mehr Wissen er sich über das Produkt aneignet, desto besser kann er seine Prioritäten bei der Produktentscheidung einsetzen.

⁶³ Johnson (1997), S. 49

3.3.2 Langfristigen Auswirkungen auf Kundenzufriedenheit/ Kundenunzufriedenheit

Loyalität

„Loyalität ist heute keine Selbstverständlichkeit oder Pflicht mehr, sondern entspringt der Begeisterung für ein Produkt. Man muß die Dinge so erstaunlich gut tun, daß die Kunden nicht einfach nur treue, sondern geradezu gläubige Anhänger werden.“ Skip LeFauve, ehemaliger Vorstandsvorsitzender Saturn⁶⁴

Dieses Zitat, des Vorstandsvorsitzenden von Saturn wurde von der Autorin gewählt, da es aus Sicht der Verfasserin den Grundgedanken der Loyalität sehr treffend beschreibt.

Laut Foscht und Swoboda können verschiedene Formen der Loyalität unterschieden werden:⁶⁵

- „Costumer-Loyalty“ = Kundenbeziehungsloyalität
- „Brand- Loyalty“ = Markenloyalität
- „Item- Loyalty“ = Produkt-, Dienstleistungsloyalität
- „Store-Loyalty“ = Unternehmensloyalität/ Geschäftsloyalität

Nach einer ausführlicheren Beschreibung von Hallowell, lässt sich Loyalität auf zwei Weisen definieren:⁶⁶ In der ersten Definition findet man den Begriff „Loyalität“ gleichgestellt mit der menschlichen Einstellung. Hierbei geht es um Gefühle, die der Kunde mit einer Dienstleistung, mit einem Produkt oder mit einer bestimmten Marke assoziiert. Auch die individuelle Grundeinstellung der jeweiligen Person kann den Grad der Loyalität bestimmen. Kommt es zu einer positiven Einstellung, so werden auch Wiederkaufabsichten gesteigert. Auch wenn keine unmittelbaren Absichten eines Wie-

⁶⁴ Zitiert aus: Whiteley/Hessan, (1996), S. 192

⁶⁵ Vgl. Foscht/Swoboda (2004), S. 213

⁶⁶ Vgl. Hallowell (1996), S. 28

derkaufs vorhanden sind, können diese durch die Festigung dieser positiven Einstellung für die Zukunft eine große Bedeutung spielen.⁶⁷

Bei der zweiten Definition wurde verhaltenswissenschaftlich festgelegt, dass Loyalität folgende Merkmale mit sich bringt:

- Wiederkauf des gleichen Produkts oder Kauf eines Produktes von der selben Marke („Wiederholungskäufe“)
- Käufe eines anderen Produktes, vom selben Anbieter
- Positive Mund-Zu-Mund-Propaganda
- Produkttreue, trotz geringer Wechselkosten

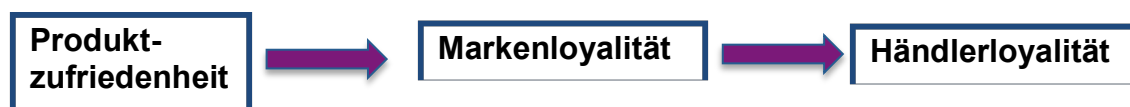
⁶⁷ Vgl. Yi (1990), S. 104

Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Loyalität

Am Bsp. von Hermann und Huber, die Untersuchungen zur Loyalität von Autohändlern⁶⁸ durchgeführt haben, sollen hier Zusammenhänge zwischen Zufriedenheit und den einzelnen Loyalitäten aufgezeigt werden:

(Hinweis zur Skizze: Die Pfeile stellen jeweils eine positive Wirkung zwischen den einzelnen Komponenten dar.)

1. Erkenntnis:



2. Erkenntnis:



3. Erkenntnis:



Abbildung 14: Positive Auswirkungen zwischen Zufriedenheit und Loyalität

[In Anlehnung an: Untersuchungen von Hermann/Huber (1997), S. 15 f.]

Herrmann und Huber haben bei ihren Forschungen herausgefunden, dass zwischen Produktzufriedenheit und Markenloyalität ein positiver Zusammenhang besteht. Die Markenloyalität wiederum schlägt sich positiv auf die Händlerloyalität nieder. Genau so konnten umgekehrte Verhaltensweisen entdeckt werden. War der Kunde mit dem Service des Händlers zufrieden, steigerte dies auch seine Zufriedenheit gegenüber dem Produkt, welche wiederum einen positiven Einfluss auf die Markenloyalität mit sich zieht. Bei der dritten Erkenntnis, die Herrmann und Huber aufdeckten, geht es um die Kundenzufriedenheit bei einer Beschwerde. Es wurde herausgefunden, dass

⁶⁸ Vgl. Herrmann/Huber (1997), S. 15 f.

bei zufriedenstellender Lösung der Beschwerde, die Händler- und Produktzufriedenheit angestiegen sind, worauf eine Händlerloyalität erreicht werden konnte.

Ein etwas anderer Ansatz zum Zusammenhang von Zufriedenheit und Loyalität liefert Christian Homburg und Annette Giering. Untersuchungen zufolge kamen sie auf das Ergebnis, dass eine erreichte Kundenzufriedenheit nicht unmittelbar auch zu loyalen Kunden führt, die der Marke und dem Anbieter treu bleiben. Die Kundenzufriedenheit führt demnach nicht direkt zu einer Kundenloyalität. Im Umkehrschluss daran, lässt sich aber sagen, dass in einigen Untersuchungen aufgezeigt werden konnte, dass zufriedene Kunden die Voraussetzung schaffen für eine Kundenloyalität.⁶⁹

Sogenannte Moderatoren (=Einflussfaktoren) können den Zusammenhang von Zufriedenheit und Loyalität entweder verstärken oder abschwächen. Giering hat sich näher mit diesen Auswirkungen der Moderatoren auf den Zusammenhang der beiden Komponenten beschäftigt und Untersuchungen dazu aufgestellt.

Nach Giering sind fünf wesentliche Einflussgrößen zu nennen:⁷⁰

- „Marktumfeld“
- „Produkt“
- „Anbieter“
- „Kunden“
- „Geschäftsbeziehung“

⁶⁹ Vgl. Homburg; Giering, in: Absatzwirtschaft Nr. 1/2 vom 25.01.2000, S. 082

⁷⁰ Giering (2000), S. 103

Als zweites langfristiges Ziel der Kundenzufriedenheit kann der wirtschaftliche Erfolg eines Unternehmens gesehen werden.

Kundenzufriedenheit als Basis wirtschaftlichen Erfolgs

Dass ein langfristiger Erfolg nur in Verbindung mit zufriedenen Kunden erreicht werden kann, hatten auch Henry Ford und Robert Bosch bereits erkannt:

„Ein Geschäft, das nur Geld einbringt, ist ein schlechtes Geschäft.“

„Der Verkauf eines Auto ist nicht der Abschluss eines Geschäftes, sondern der Beginn einer Beziehung.“

Henry Ford

„Lieber Geld verlieren als Vertrauen“

Robert Bosch

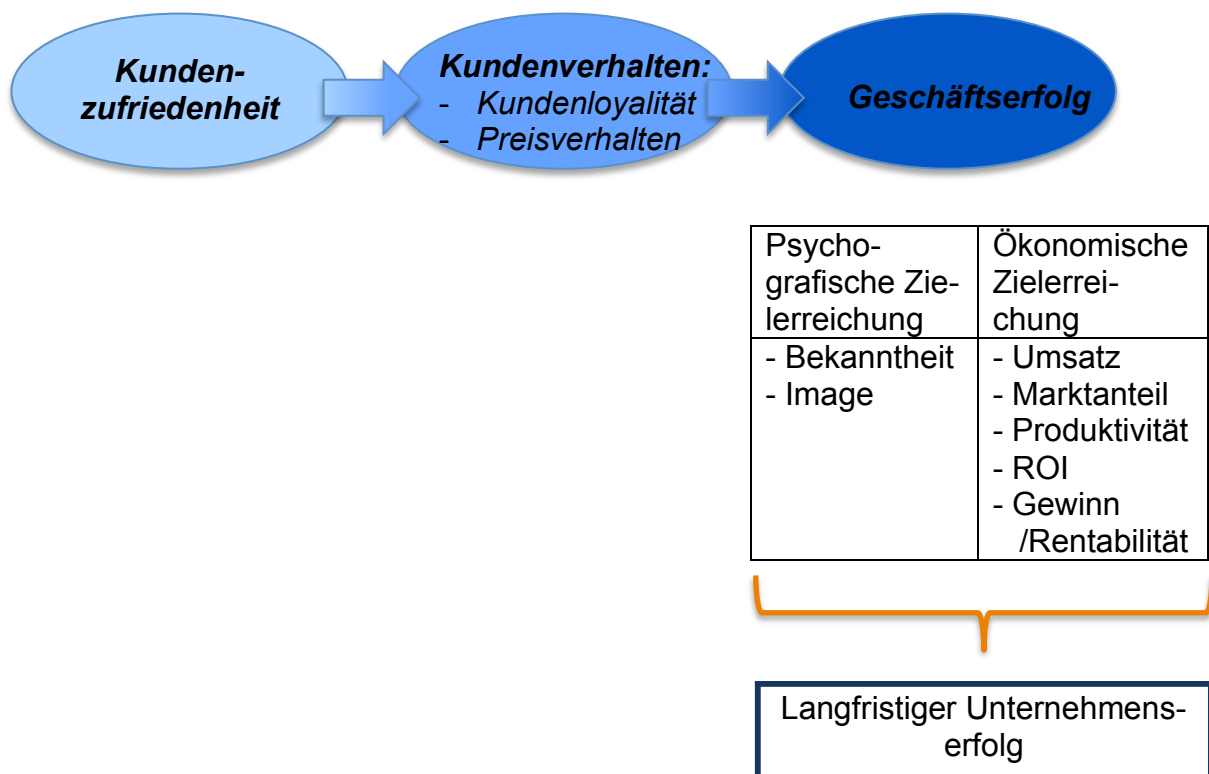


Abbildung 15: Langfr. Unternehmenserfolg durch Zufriedenheit und Loyalität

[In Anlehnung an: Homburg (2012), S. 65; Bruhn/Murmann (1998), S. 37]

Wie bereits unter „3.3.2: Loyalität“ beschrieben, kann die Zufriedenheit des Kunden mit einem Produkt oder einer Dienstleistung, die Kundenloyalität in hohem Maße positiv beeinflussen. Die Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität bildet so zu sagen das Fundament für einen Geschäftserfolg, der wiederum zu einem langfristigen Unternehmenserfolg führen kann. Warum ein zufriedener Kunde den Unternehmenserfolg so positiv beeinflussen kann (mit Voraussetzung der Kundenloyalität) und warum es deshalb so wichtig ist für ein Geschäft oder Unternehmen eine möglichst hohe Kundenzufriedenheit zu erreichen, sollen folgende Aussagen über zufriedene Kunden verdeutlichen:

Kotler/Bliemel (2001):⁷¹

- Zufriedene Kunden betreiben eine positive Mund-zu-Mund Propaganda und sprechen positive Empfehlungen bezüglich Produkte, Dienstleistungen und Unternehmen aus.
- Zufriedene Kunden sind zugänglicher für innovative Produkte des Unternehmens und tauschen vorzugsweise ältere Produkte gegen neue aus.
- Zufriedene Kundschaft reagiert weniger preissensibel
- Ist ein Kunde zufrieden ist er eher bereit dem Unternehmen durch Verbesserungsvorschläge zu neuen Ideen und Anreizen zu verhelfen.

Aussagen, aufbereitet bei Töpfer (2008):⁷²

- Die Wahrscheinlichkeit einer Nachbestellung, ist bei zufriedenen Kunden um das dreifache erhöht, im Gegensatz zu unzufriedenen Kunden.
- Fast 100 Prozent aller zufriedenen Kunden wirken als positiver Werbeträger für das Geschäft/Unternehmen
- Konnte eine langfristig, gefestigte Kundenzufriedenheit von einem Prozentpunkt erreicht werden, so beträgt die potentielle Steigerung der Return on Investment (ROI) 7,27 Prozent.

⁷¹ Vgl. Kotler/Bliemel (2001), S. 37

⁷² Vgl. die Aufbereitung der Daten bei Töpfer (2008), S. 39

Aussagen weiterer Autoren:

- Die Akquisitionskosten, die bei Neukunden aufgebracht werden müssen, um sie zu einem Kaufabschluss zu bewegen, sind bei zufriedenen Kunden wesentlich geringer. Denn die Kundenzufriedenheit wirkt sich günstig auf das Unternehmensimage aus.⁷³
- Zufriedene Kunden sind zugänglicher für Werbung des Geschäfts/Unternehmen. Somit ist der Streuverlust an Werbung gesenkt.⁷⁴
- Zufriedene Kunden haben eine geringere Neigung zur Beschwerde. Die mit einer hohen Anzahl von Beschwerden verbundenen Kosten, bleiben bei zufriedenen Kosten folglich gesenkt, was eine vorteilhafte Wirkung auf die Profitabilität des Unternehmens hat.⁷⁵
- Zufriedene Kunden haben eine größere Neigung zum so genannten „Cross - Selling“⁷⁶(= Kreuzverkäufe), was dem Unternehmen wiederum mehr Umsatz einbringt.
- Bei zufriedenen Kunden ist eine Vertrauensbasis schon vorhanden, so dass weniger Werbung und Marketingmaßnahmen betrieben werden muss. Dies bedeutet das Geschäft/Unternehmen kann sich auf das Wichtige konzentrieren, wie z.B. Produktinnovationen, Produktoptimierung, Ausbau der Serviceleistungen usw.⁷⁷
- Bei zufriedenen und loyalen Kunden ist der Wiederkaufsrhythmus höher, bzw. kann die Kaufmenge im Vergleich zu unzufriedenen Kunden erhöht sein. Dies wiederum bereitet dem Unternehmen einen stetigen, zukünftigen Cash-Flow.⁷⁸
- Die Preisbereitschaft ist bei zufriedenen Kunden höher.⁷⁹

⁷³ Vgl. Fornell (1992), S. 7

⁷⁴ Vgl. Oliver (1997), S. 404

⁷⁵ Vgl. Am Bsp. Von Airline-Kunden: Dresner/Xu (1995), S. 34

⁷⁶ Vgl. z.B. Reichheld/Sasser (1990), S. 105

⁷⁷ Vgl. Sauerwein (2000), S. 24

⁷⁸ Vgl. Reichheld/Sasser (1990), S. 107

⁷⁹ Vgl. Untersuchungen hierzu: Homburg/Koschate/Hoyer (2005)

Dies sind jede Menge Vorteile, die die Kundenzufriedenheit, für ein Unternehmen mit sich ziehen. Jeder dieser Vorzüge schlägt sich (unter der Voraussetzung, dass aus den zufriedenen Kunden, loyale Kunden wurden) positiv auf dem Geschäftsergebnis nieder und steigert den Umsatz, Marktanteil, ROI, Gewinn bzw. die Rentabilität eines Unternehmens. Auf der anderen Seite werden, nicht nur diese ökonomischen Ziele erreicht, sondern ebenso psychografische Ziele wie, ein großer Bekanntheitsgrad (durch z.B. positive Mund-zu-Mund Propaganda, Weiterempfehlungen usw.) und ein gutes Image des Unternehmens. Richtet ein Unternehmen also all seine Ziele nach der Zufriedenheit des Kunden aus, kann ihm auch ein langfristiger Unternehmenserfolg gelingen (Vgl. Abb. 15, S. 38). Um profitabel vorzugehen, muss das Unternehmen jedoch berücksichtigen, dass die Investitionen für das Erreichen der Kundenzufriedenheit nicht den Gewinn, der durch die Zufriedenheit erreicht werden kann, übersteigt. Das Unternehmen muss also immer abwägen wie viele Kosten es für diese Zielerreichung ausgeben will.⁸⁰

3.4 Möglichkeiten zur Kundenzufriedenheitsgewinnung oder zur Steigerung der Kundenzufriedenheit

Nachdem nun ergründet wurde wieso eine Kundenzufriedenheit so ausschlaggebend wichtig für ein Unternehmen oder Geschäft ist, soll nun der Schwerpunkt auf die Umsetzung zur Gewinnung von Kundenzufriedenheit gelegt werden. Bereits jetzt investieren viele Unternehmen in diese Umsetzungsmaßnahmen und versuchen ihr Management danach auszurichten.

Ein wichtiges Instrument liegt dabei in der Kundenorientierung. Hierzu gehört nach Christian Homburg zum einen eine kundenorientierte Unternehmensführung und zum anderen die Kundenorientierung an der Schnittstelle zum Kunden. Was dies genau bedeutet, soll in den folgenden Abschnitten erläutert werden.⁸¹

⁸⁰ Vgl. Untersuchungen hierzu: Fischer/Herrmann/Huber (2001)

⁸¹ Vgl. Homburg, C. (2012), S. 69ff.

3.4.1 Kundenorientierte Unternehmensführung

Folgende Bereiche sollen so auf Kundenorientierung ausgelegt werden, dass sich als Folge daraus die Kundenzufriedenheit erhöhen lässt:⁸²

Kundenorientierte Aufbauorganisation:

- Die Spartenorganisation (Organisation der verschiedenen Geschäftsbereiche) sollte kundenbezogenen und nicht produktbezogen ablaufen. Nur so kann auch ein kundenorientiertes Denken und Handeln der einzelnen Mitarbeiter erreicht werden.
- Die Hierarchiestufen im Unternehmen sollten möglichst gering gehalten werden. Dies bezweckt zum einen, dass es auch bei den höher positionierten Personen im Unternehmen, öfter zum direkten Kundenkontakt kommt. Kundenwünsche- und bedürfnisse können so unmittelbar überliefert werden ohne einen Umweg über andere Personen zu nehmen aus anderen Hierarchie-schichten. Zum anderen können durch eine niedrig gehaltene Anzahl an Hierarchiestufen, Entscheidungen bezüglich des Kunden schneller getroffen werden.
- Eine Überspezialisierung sollte verhindert werden um unnötig langandauernde Entscheidungsprozesse gegenüber dem Kunden zu vermeiden.
- Für ausreichende Ansprechpersonen und Anlaufstellen für den Kunden sollte gesorgt sein.

Kundenorientierte Ablauforganisation

- Der Grad, Prozesse im Unternehmen zu standardisieren sollte nicht überzogen werden, um eine starke interne Orientierung der Mitarbeiter zu verhindern. Was wiederum einen negativen Einfluss auf die Kundenorientierung hätte.
- Um eine schnelle Auftragsabwicklung, zu Gunsten des Kunden erbringen zu können, muss den Mitarbeitern ein angemessenes Maß an Entscheidungs-verantwortung erteilt werden.

⁸² Vgl. Homburg/Krohmer (2009), nachzulesen in: Homburg, C. (2012), S. 69ff.

- Prozesse wie die Auftragserstellung sowie – abwicklung, als auch der Umgang mit Beschwerden, sollten immer wieder neu perfektioniert werden und transparent für den Kunden gestaltet werden.

Kundenorientierte Personalführung

- Beim Einstellen von Mitarbeitern (z.B. im Vorstellungsgespräch Bewerber auf Kundenumgang prüfen)
- Bei der Aus- und Weiterbildung (Wissensstand prüfen im Bereich des Kundenumgangs oder spezielle Schulung der Mitarbeiter zur Verbesserung des Umgangs mit Kunden)
- Die Personalbeurteilung (bei der Bewertung der Leistung von Mitarbeitern und Führungskräften sollen auch kundenbezogene Aspekte wie: Grad der Kundenzufriedenheit, die der Angestellte/ die Führungskraft beim Kunden erzielen konnte und das Ausmaß an Betätigungen, die für ein Erreichen der Zufriedenheit investiert werden; miteinfließen.
- Beförderung (zur Entscheidung einer Beförderung, sollten kundenorientierte Aspekte, wie die persönliche Kundenorientierung eines Mitarbeiters, sowie deren Erfahrung im Marketing- und Vertriebsbereich, eine entscheidende Rolle spielen.)
- Vergütung: (individuelle Vergütung, nach kundenbezogenen Aspekten wie: Kundenzufriedenheitswerte, Loyalitätswerte..)

Kundenorientierte Informationssystem

Dieses umfasst:

- die strukturierte und kontinuierliche Erfassung von kundenbezogenen Daten
- kontinuierliche Messung der Kundenzufriedenheit, Kundenloyalität und Kundenprofitabilität
- die unternehmensinterne, großflächige Bereitstellung der Kundendaten
- die Speicherung der Kundendaten um langfristig darauf zurückgreifen zu können, unabhängig vom Handeln einzelner Mitarbeiter.

Kundenorientierte Planung und Kontrolle

Planung:

- Die Zielfestlegung sollte nicht nur monetär und mengenbezogen festgelegt werden, sondern es sollten ebenso kundenbezogene Ziele definiert werden, die kurz- oder langfristig auf eine Kundenzufriedenheit und/oder Kundenloyalität abzielen.

Kontrolle:

- Es wird überprüft ob die in der Planung festgelegten kundebezogenen Ziele auch umgesetzt wurden.
- Bei Verfehlen der Ziele kommt es zu einer sogenannten Abweichungsanalyse.

Kundenorientierte Unternehmenskultur

Dazu zählen:

- Unternehmenswerte, die eine Kundenorientierung fördern (diese können gesteuert werden durch Leitsätze und Visionen des Unternehmens)
- Verhaltensnormen der Kundenorientierung (gesteuert durch Verhaltensregeln, Führungsstile, Führungsinstrumente)
- Artefakte der Kundenorientierung (symbolischer Anteil einer Unternehmenskultur wie: Sprache (Bsp. Sprachstil im Kundengespräch), Rituale (Bsp. Die regelmäßige Auszeichnung von besonders kundenorientierten Mitarbeitern), Logos usw.)

3.4.2 Kundenorientierung an der Schnittstelle zum Kunden

Kundenorientierte Gestaltung von Leistung und Preis

Einflussfaktoren, die die Kundenzufriedenheit bezüglich der Leistung beeinflussen:⁸³

➤ **Produktqualität**

- Leistung des Produktes, Zuverlässigkeit des Produktes, die Nutzungsdauer des Produktes, Handhabungsfreundlichkeit und die Aufmachung des Produktes einschließlich des Designs.⁸⁴

➤ **Dienstleistungsqualität (produktbezogene (z.B. technischer Service) und personenbezogene Dienstleistungen (z.B. Beratung))**

- Angebotsbreite und Bedarfsgerechtigkeit des Dienstleistungsangebots
- wie zuverlässig, flexibel und in welcher Geschwindigkeit Dienstleistungen ausgeführt werden⁸⁵
- das Auftreten der Mitarbeiter gegenüber dem Kunden.

All diese Aspekte entscheiden über die Wahrnehmung des Dienstleistungsangebots und die damit verbundene Gesamtbewertung der Dienstleistungsqualität, die sich auf die Kundenzufriedenheit niederschlägt.⁸⁶

➤ **Qualität kundenbezogener Prozesse:**

Hierzu gehört: wie verlässlich, komplikationsfrei und in welcher Geschwindigkeit Angebote erstellt werden, Aufträge angenommen und abgewickelt werden. Was ebenso Einfluss auf die Qualität kundenbezogener Prozesse hat, ist, wie der Umgang mit Reklamationen, Kundenproblemlösungen und Beschwerden ge-

⁸³ Vgl. Homburg C. (2012), S. 77 ff.

⁸⁴ Vgl. Garvin (1988), Homburg (2000)

⁸⁵ Vgl. Parasuraman/Zeithaml/Berry (1985, 1988)

⁸⁶ Vgl. Homburg (2012), S.78

handhabt wird.⁸⁷ Ein Programm, das von Unternehmen genutzt wird um die Prozessqualität zu verbessern, ist das Total Quality Management. (TQM)⁸⁸

Der Einflussfaktor des Preises auf die Grundzufriedenheit:

Obwohl bereits vereinzelte Untersuchungen⁸⁹ ergeben haben, dass die Preiszufriedenheit eine wichtige Rolle für die Gesamtzufriedenheit des Kunden spielt, wird das Thema Preiszufriedenheit ziemlich vernachlässigt und es wurden bisher nur wenige wissenschaftliche Erkenntnisse darüber gewonnen.⁹⁰

Bei einem Beispiel, das die Autorin gerne anführen möchte geht es darum, wie ein höherer Preis beim Test zweier identischer Produkte, einen positiven Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit der Personen hat. Dieses Verhalten konnte beispielsweise bei einem Versuch mit Wein beobachtet werden.⁹¹ Den Probanden wurden sechs verschiedene Weine zum Testen angeboten, mit einer Preisspanne von fünf bis 90 Dollar. Den Testern verschwiegen blieb jedoch, dass der Wein, der für zehn Dollar ausgezeichnet wurde, identisch war mit der Flasche für 90 Dollar. Das Ergebnis des Versuches ergab, dass der Wein, der für 90 Dollar ausgezeichnet wurde, tatsächlich auch am besten von den Testern bewertet wurde (sowohl nach verbaler Beurteilung, als auch nach Messung von Gehirnströmen).

Wie dieses Experiment zeigt, kann der Preis sehr wohl großen Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit von Personen haben. Selbstverständlich kann dies auch für niedrige Preise geltend gemacht werden. Ein Produkt das vom Kunden mit niedriger Qualität bewertet wird, kann durch die günstigen Erwerbskosten, die für das Produkt aufgebracht werden mussten, wieder wett gemacht werden und somit einen positiven Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit mit dem Produkt haben.

⁸⁷ Vgl. z.B. Homburg (2000)

⁸⁸ Vgl. Homburg (2012), S. 78

⁸⁹ Vgl. z.B. Untersuchungen von: Diller (2000)

⁹⁰ Vgl. Homburg, C (2012), S.78

⁹¹ Vgl. <http://www.fehradvice.com/blog/2011/03/23/experiment-wann-schmeckt-billiger-wein-am-besten-wenn-er-teuer-ist/> [Online-Abfrage: 05.01.2012]

Kundenorientierung der Kontaktpersonen

Ebenso positive Auswirkungen auf die Kundenzufriedenheit hat die Kundenorientierung an der „Kontaktstelle“ zum Kunden.⁹²

Hierbei wird in Homburg/Stock (2000) sowie Stock (2002) unterschieden zwischen kundenorientierter Einstellung der Kontaktperson und kundenorientiertem Verhalten.⁹³ Stock konnte 2002 durch ihre Untersuchungen belegen, dass es sich bei der kundenorientierten Einstellung und dem kundenorientiertem Verhalten um zweierlei verschiedene Konstrukte handelt, wobei die Einstellung das Verhalten beeinflussen kann. Zudem fand sie heraus, dass sowohl die kundenorientierte Einstellung alleine, als auch beide Konstrukte zusammen, eine positive Wirkung auf die Kundenzufriedenheit haben.

In folgender Tabelle werden jeweilige Einflussfaktoren auf die kundenorientierte Einstellung, sowie auf das kundenorientierte Verhalten, dargestellt.⁹⁴

Tabelle 2: Einfluss auf die kundenorientierte Einstellung/das Verhalten

Einflussfaktoren	
Kundenorientierte Einstellung	Kundenorientiertes Verhalten
<ul style="list-style-type: none">- Mitarbeitermotivation- Führungsverhalten- Persönlichkeitsmerkmale der Mitarbeiter- Persönliches Ressourcenmanagement der Mitarbeiter	<ul style="list-style-type: none">- Schulungsmaßnahmen im Kommunikationsbereich

⁹² Vgl. Homburg, C. (2012), S. 79

⁹³ Vgl. Homburg/Stock (2000), Stock (2002)

⁹⁴ Vgl. Homburg, C.(2012), S. 79

3.5 Messmethoden der Kundenzufriedenheit

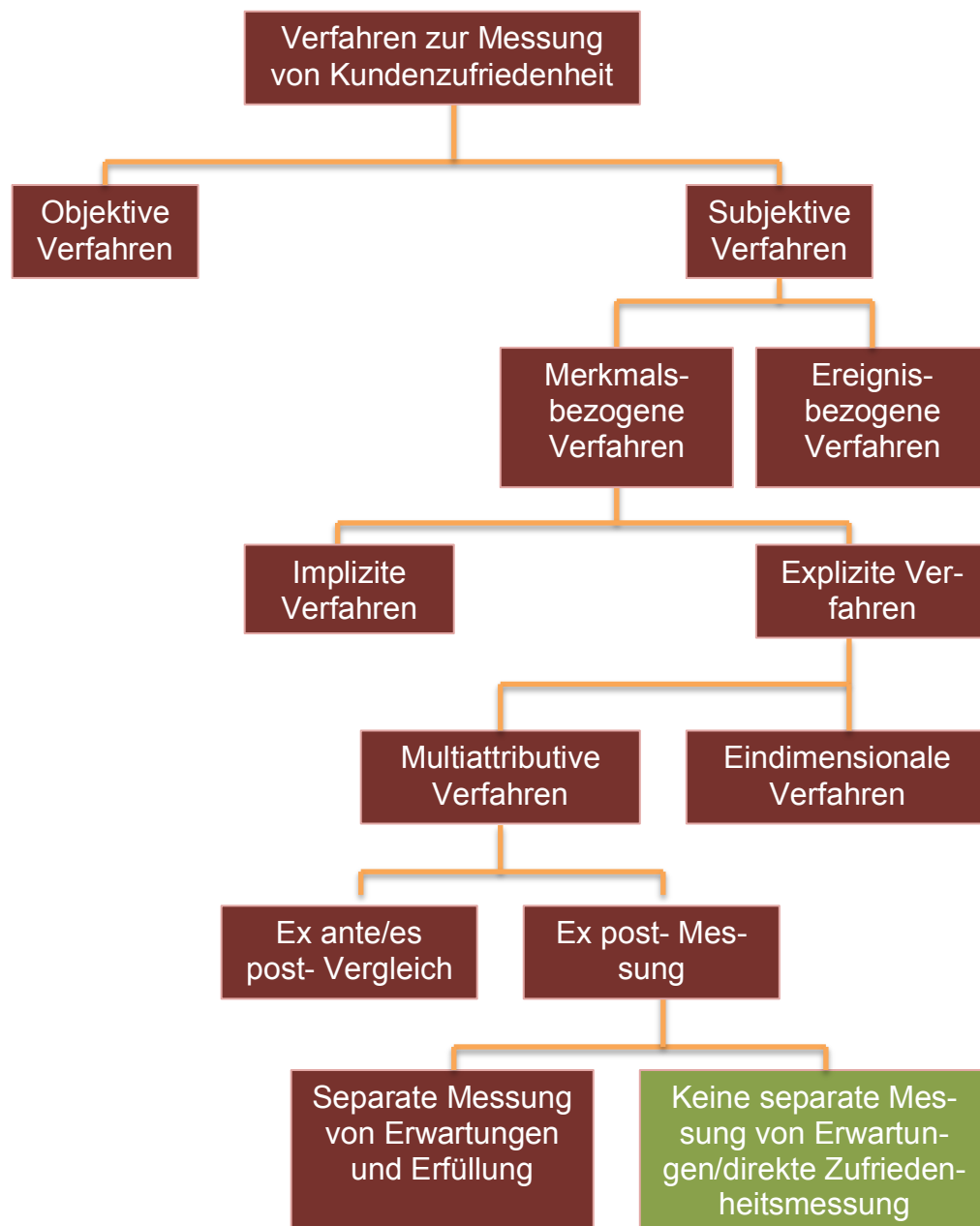


Abbildung 16: Verfahren zur Messung der Kundenzufriedenheit

[In Anlehnung an: Homburg (2012), S. 127]

Bei den Messmethoden die zur Ermittlung der Kundenzufriedenheit beitragen, unterscheidet Christian Homburg⁹⁵ zwischen zwei verschiedenen Arten von Verfahren: Objektive Verfahren und subjektive Verfahren. Bei den objektiven Verfahren werden Größen wie der Gewinn des Unternehmens, der Umsatz oder der Marktanteil, zur

⁹⁵ Vgl. Homburg, C. (2012), S. 127

Bestimmung der Kundenzufriedenheit herangezogen. Dadurch, dass diese Messgrößen nicht nur durch die Zufriedenheit des Kunden, sondern durch weitere Faktoren, wie z.B. von der wirtschaftlichen Marktsituation abhängen, handelt es sich hierbei um eine unpräzise Messmethode. Zum anderen kommt es zu zeitlichen Differenzen, da sich die Kundenzufriedenheit erst zeitlich verzögert auf die oben genannten Größen auswirkt.

Bei den Verfahren, die sich zur Messung der Kundenzufriedenheit bewährt haben, sind die subjektiven Verfahren zu nennen. An dieser Stelle kann zwischen ereignisbezogenen Verfahren und merkmalsbezogenen Verfahren unterschieden werden.⁹⁶ Die ereignisbezogenen Methoden, auch Spot-Ansätze genannt, messen die Kundenzufriedenheit nur anhand eines Kundenkontakt-Ereignisses (Bsp. Bei Inanspruchnahme einer bestimmten Dienstleistung, Bewertung eines Kundentelefonats usw.) und können somit keine Verwendung finden für die Messung der Gesamtzufriedenheit des Kunden, sondern haben nur den Vorteil einer punktuellen Leistungsverbesserung im Unternehmen. Als besseres subjektives Verfahren hierfür, dienen merkmalsbezogene Ansätze, bei denen nicht nur punktuell anhand eines Ereignisses gemessen wird, sondern eine großflächige Messung stattfindet. Nachdem sich der Kunde allmählich ein Bild vom Geschäft/Unternehmen, Produkten und Dienstleistungen machen konnte, wird er ausgiebig befragt zu Produkteigenschaften, Dienstleistungseigenschaften, sowie zu sogenannten „Interaktionsmerkmalen“. Durch Auswertung dieser Fragen kann so, besser die Gesamtzufriedenheit des Kunden ermittelt werden, als bei den ereignisbezogenen Verfahren.

Merkmalsbezogene Ansätze können wiederum unterteilt werden in implizite Verfahren und explizite Verfahren. Die impliziten Verfahren beschäftigen sich nur mit einer genauen Analyse der Beschwerdereaktionen der Kunden, was nachteilig voraussetzt dass überhaupt eine Beschwerde stattfand. Die *expliziten Verfahren* werden als optimale Messtechnik für die Kundenzufriedenheit angesehen. Bei diesen wird der Fokus bei der Messung nicht auf die Leistungsdefizite, wie bei den impliziten Verfahren gelegt, sondern auf den Erfüllungsgrad der Erwartungen. Dies gelangt dem Unternehmen in dem es direkte Befragungen am Kunden durchführt und so Erwartungserfüllung beziehungsweise die Kundenzufriedenheit ermitteln kann.

⁹⁶ Vgl. Homburg, C (2012), S. 127/128

Bei den *eindimensionalen Verfahren* wird die Zufriedenheit nur unter Verwendung von je „einer einzigen inhaltlichen Dimension“ (z.B. Zufriedenheit mit einem bestimmten Produkt) oder mithilfe von „je eines einzigen Indikators (d.h. einer Frage)“ bestimmt.⁹⁷

Mehrdimensionale Verfahren (Multiattributive Verfahren) sind diesen Verfahren vorzuziehen,⁹⁸ da bei der Verwendung von nur einem Indikator, die Zuverlässigkeit und Genauigkeit⁹⁹ der gemessenen Ergebnisse, deutlich ungenauer sind, als bei der Benutzung von mehreren Indikatoren. Auch bei diesen Verfahren können zwei Arten differenziert werden. Eine hiervon ist der *Ex ante/ex post- Vergleich*, von dem Unternehmen heute jedoch kaum mehr Gebrauch machen. Bei diesem Verfahren wird die Erwartungshaltung des Kunden an ein Produkt oder an eine Dienstleistung befragt und damit verglichen, in wie weit der Kunde die Erwartung an diese Leistung als erfüllt ansieht (Vgl. Abb. 17, S. 51). Eine nachträgliche Einstufung der Erwartungshaltung des Kunden vor dem Kauf oder vor Inanspruchnahme einer Dienstleistung ist sehr schwer und wird immer von den tatsächlich erfahrenen Leistungen beeinflusst.¹⁰⁰ Der Assimilationstheorie zufolge, würde so die Einstufung der Kundenerwartungen zu stark an die erfahrene Leistung angepasst. Dadurch ist es möglich, dass die Erwartungshaltung auf einem zu hohen Niveau gehalten wird, was nicht mit der Realität übereinstimmt (Vgl. 3.2.2: Assimilationstheorie).

⁹⁷ Vgl. Homburg C. (2012), S. 129

⁹⁸ Vgl. Oliver (1980); Chan et al. (2003)

⁹⁹ Vgl. Yi (1990)

¹⁰⁰ Vgl. z.B. Oliver (1997)

Am Beispiel eines Augenoptikfachgeschäftes könnte solch eine Ex ante/ex post Betrachtung zur Messung der Kundenzufriedenheit wie in untenstehender Abbildung aussehen.

Zufriedenheitsaspekte	Ex ante-Messung/ Erwartung: „Ich erwarte folgende Leistung von dem Geschäft...“						Ex post-Messung/ Erfüllung: „Diese Leistungen werden mir vom Geschäft geboten...“							
	Stimme voll zu 1	2	3	4	5	Stimme überhaupt nicht zu 6	Keine Bewertung möglich	Stimme voll zu 1	2	3	4	5	Stimme überhaupt nicht zu 6	Keine Bewertung möglich
Der Augenoptiker besitzt ausreichendes medizinisches Fachwissen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das Preis-Leistungs-Verhältnis der Kontaktlinsen ist gut.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Der Augenoptiker verfügt über eine hohe Kompetenz in der Kontaktlinsenberatung- und anpassung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Abbildung 17: Ex ante/ex post- Vergleich am Bsp. eines Augenoptikers

[Eigene Darstellung in Anlehnung an: Beutin (2003), S. 123]

Ähnliche Nachteile wie die des *Ex ante/ex post- Vergleich* sind der Ex post-Messung, welche eine getrennte Messung von Erwartungen und Erfüllung vornimmt, zuzuschreiben. Insofern ist eine Ex post- Messung, bei der keine separate Messung von Erwartungen stattfindet, sondern die Zufriedenheit auf direkte Weise bestimmt wird, die beste Lösung zur Messung der Kundenzufriedenheit. Da es sich bei dieser Methode zudem um die anerkannteste handelt, welche heute häufig in Unternehmen Anwendung findet,¹⁰¹ ist diese in Abbildung 16 grün hinterlegt.

¹⁰¹ Vgl. z.B. Stauss (1999); Giering (2000)

3.6 Kundenzufriedenheit in der Augentoptik

Von der unabhängigen ServiceBarometer AG (München) wird jährlich eine aussagekräftige Stichprobe zur Kundenzufriedenheit in verschiedenen Branchen durchgeführt. Seit 1999 wurde mitunter auch die Augentoptik-Branche erfasst.¹⁰²

➤ Durchführung der Messung

Im Kundenmonitor 2011 wurden über 36.000 Interviews zu Anbietern aus 30 unterschiedlichen Branchen geführt. In der Augentoptik-Branche wurden 1014 Interviews, repräsentativ für die Gesamtbevölkerung in Deutschland ab 16 Jahren, telefonisch durchgeführt. Die Fragestellung zur Ermittlung Globalzufriedenheit (Gesamtzufriedenheit) erfolgte folgendermaßen:

„Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem hauptsächlich genutzten Anbieter insgesamt?“ Als Antwortmöglichkeit konnte man sich auf einer Skala von „vollkommen zufrieden“ (= 1) bis „unzufrieden“ (=5), entscheiden.

➤ Darstellung der Ergebnisse

Die Ergebnisse des Kundenmonitors werden mithilfe einer rot bis grün eingefärbten Leiste dargestellt. Befinden sich die Werte der Kundenzufriedenheit im grünen Bereich, so handelt es sich um vollkommen bis sehr zufriedene Kunden, deren Erwartungen übertroffen wurden. Diese Kunden sind von dem Geschäft bzw. Unternehmen überzeugt. Für den Anbieter bedeutet dies ein Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Geschäften bzw. Unternehmen. Liegt der Wert der Messung eher im gelben Bereich, so wurden Erwartungen des Kunden zwar weitestgehend erfüllt und der Kunde ist zufriedengestellt, für den Anbieter jedoch heißt dies, dass er für den Kunden austauschbar ist, da er ihn nicht genug überzeugt hat. Bekommt der Kunde weniger als er erwartet, führt dies zu weniger zufriedenen bzw. unzufriedenen Kunden, die enttäuscht sind und deshalb den Anbieter in Frage stellen. Dies war beim Kundenmonitor 2011 beispielsweise bei der Globalzufriedenheit der Polizei (öffentliche Sicherheit) und bei der Zufriedenheit von Fondsgesellschaften der Fall.

¹⁰² Vgl. <http://www.servicebarometer.net/kundenmonitor/home.html> [Online-Abfrage: 02.01.2012]

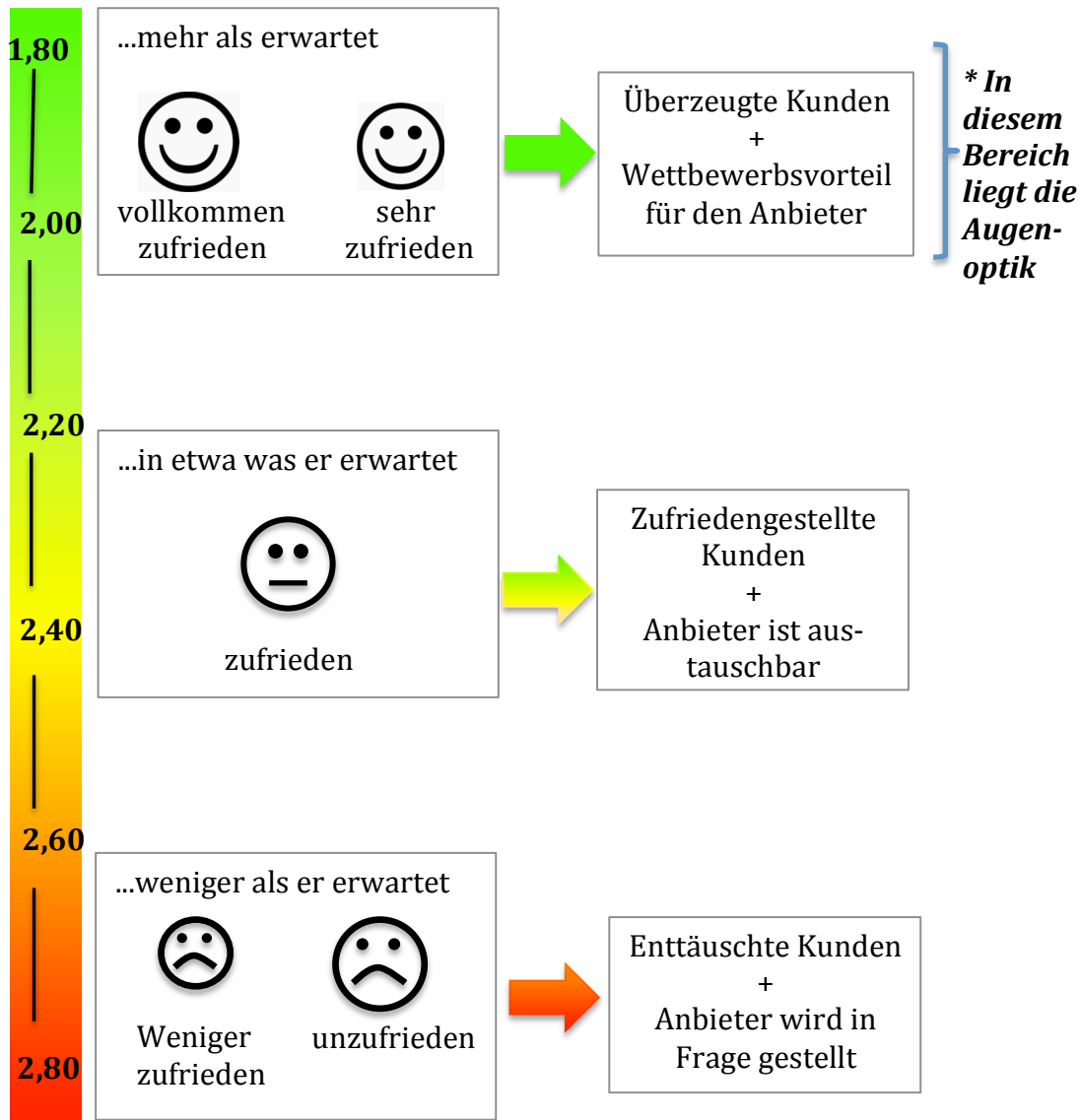


Abbildung 18: Darstellung der Ergebnisse des Kundenmonitors

➤ Ergebnisse des Kundenmonitors 2011

Die Augenoptik war unter allen Branchen jahrelang als Spitzenreiter vorne dabei und konnte nun laut Kundenbarometer 2011 einen Bestwert in der Globalzufriedenheit von 1,84 erreichen. Dies bedeutet noch einmal einen Zuwachs von 8 Basispunkten gegenüber dem Vorjahr. Entgegen anderen Branchen waren es in der Augenoptik vor allem kleine Betriebe, die besonders gut abgeschnitten haben. Im Hinblick auf diese gute Globalzufriedenheit in der Branche ist es nicht überraschend, dass es sich laut Studien bei 91 % aller Kunden um treue Kunden handelt, die bei ihrem nächsten

Bedarf „bestimmt“ oder „wahrscheinlich“ wieder den von ihnen „hauptsächlich genutzten“ Augenoptiker aufsuchen.

Zieht man innerhalb der Globalzufriedenheit einen Vergleich zwischen den einzelnen Altersgruppen, so fällt auf, dass vor allem Kunden ab 60 Jahren (54 Prozent aus dieser Altersgruppe) angaben, mit ihrem Augenoptiker „weniger zufrieden“ oder „unzufrieden“ zu sein. Bei der Überlegung, dass gerade diese Altersgruppe einen beträchtlichen Anteil der Augenoptik-Kunden ausmacht, könnte an dieser Stelle noch unentdecktes Verbesserungspotenzial stecken.

➤ Wie kommt es zu den guten Ergebnissen?

Eine wichtige Größe, die die Globalzufriedenheit stark beeinflusst, ist die zunehmend positive Bewertung in der „fachlichen Beratung“. 2011 bewerteten 44 % die fachliche Beratung mit „vollkommen zufrieden“ und 41 % mit „sehr zufrieden“. Diese Werte konnten nur noch von der Branche des „Reisevertriebs, bzw. Reisebüros“ übertroffen werden (Vgl. Abb. 19).

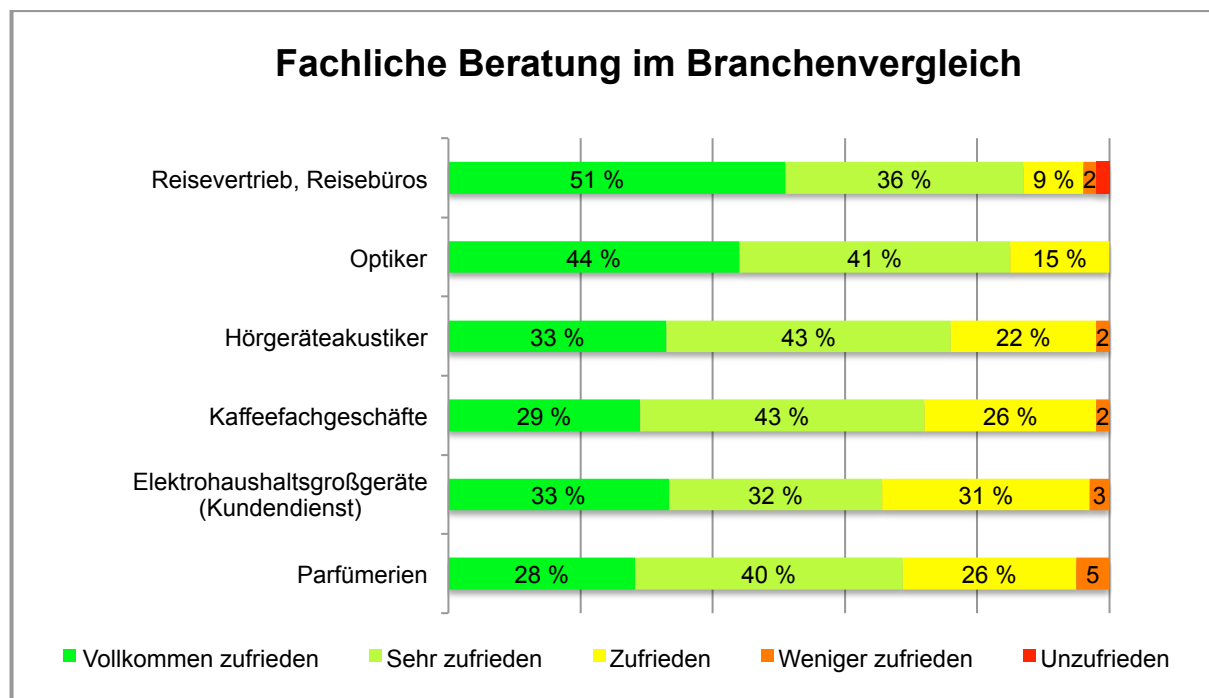


Abbildung 19: Branchenvergleich in der Kategorie „Fachliche Beratung“

Aber auch in vielen anderen Aspekten, wie beispielsweise bei der „Freundlichkeit der Mitarbeiter“, der „Schnelligkeit der Bedienung“ und bei den „Lieferzeiten“ konnte sich die Augenoptik verbessern, was sich insgesamt positiv auf die Globalzufriedenheit niederschlägt.

➤ Positive Entwicklung in der Kundenzufriedenheit der Augentoptik seit 1999

Der stetige Zuwachs an Zufriedenheit in der Branche seit 1999 wird in folgendem Diagramm ersichtlich.

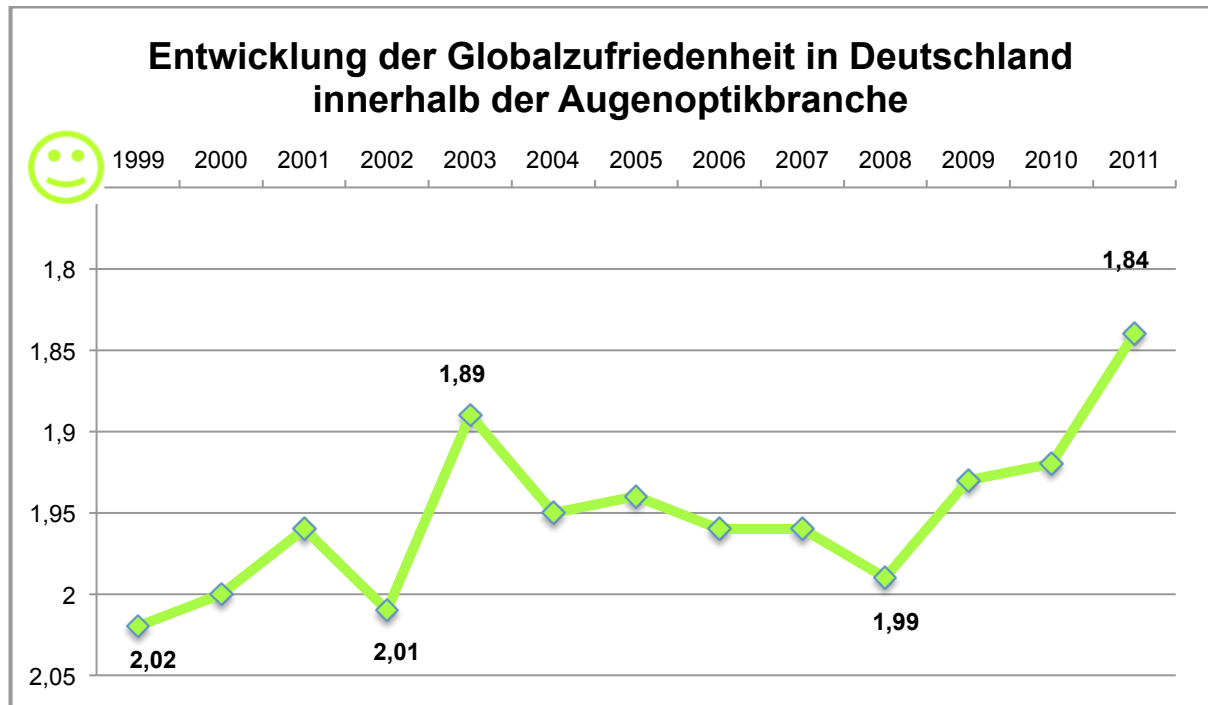


Abbildung 20: Entwicklung der Globalzufriedenheit in der Augentoptikbranche

Als die Augentoptik-Branche 1999 in die Messungen mit aufgenommen wurde, erreichte sie ihren schlechtesten Wert von 2,02. Trotz dieses Wertes lagen sie aber auf der Führungsposition. Ungeachtet von einzelnen „Ausreißern“ (2002/2003) konnte dieser erste Platz bis 2007 beibehalten werden. 2008 schnitt die Augentoptik etwas schlechter ab (1,99), so dass sie „nur“ einen guten zweiten Platz nach den Apotheken erreichte. 2009 konnten die neu in die Studie aufgenommenen Versandapotheken einen ersten Platz erreichen, die Augentoptik war zusammen mit Autowerkstätten und Automobilclubs mit einem Wert von 1,93 auf dem zweiten Platz in der Globalzufriedenheit. 2010 konnte die Augentoptik einen guten Wert von 1,92 erreichen, andere Branchen, wie der Buchversand-Clubs, Versandapotheken und Autowerkstätten konnten die Augentoptik-Branche überholen, so dass diese nur einen vierten Platz erzielen konnte. Den persönlichen Bestwert erreichte die Augentoptik in der letzten Studie von 2011, ihr gelang es einen Wert von 1,84 zu erreichen. Nur die Branche der Versandapotheken konnte diesen Wert noch leicht überbieten.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass in der Augenoptik seit 1999 eine durchweg positive Entwicklung im Bereich der Kundenzufriedenheit stattgefunden hat. In den nächsten Jahren könnte es sogar noch zu einer Steigerung dieser Werte kommen. Im Hinblick auf jeden einzelnen Augenoptiker bedeutet dies aber auch, dass das Niveau der Branche sehr hoch ist und er sich somit im Einzelnen noch mehr anstrengen muss, um die Zufriedenheit des Kunden erreichen zu können. Dies gelingt ihm nur, wenn er der Konkurrenz in Sachen Dienstleistungsangebot, Kundenkommunikation, Produktvielfalt und mit innovativen Geräten immer einen Schritt voraus ist.

Nachdem nun eine ausführliche theoretische Beschreibung rund um das Thema Kundenzufriedenheit bzw. Kundenloyalität und Kundenorientierung stattgefunden hat, kann im weiteren Verlauf eine Analyse der Kundenzufriedenheit in Bezug auf die Studie erfolgen.

Dafür soll zunächst erläutert werden, wie bei dieser Trendstudie vorgegangen wurde und welche Schritte notwendig waren, um den Fragebogen zu erstellen.

4 Material und Methode

4.1 Wahl der Befragungsmethode

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, Befragungsmethoden voneinander zu unterscheiden. Eine davon differenziert nach Art der jeweiligen Kommunikationsweise:¹⁰³

Schriftliche Befragung:

- per Post
- per Email
- per Fax
- über das Internet

Mündliche Befragung:

- persönliches Interview (Face-to-Face- Befragung)
- Befragung über das Telefon
- telefonische Befragung, computerunterstützt
- Gruppeninterviews (klassisch)
- Online-Gruppeninterviews¹⁰⁴

Im Rahmen dieser Bachelorarbeit fiel die Wahl der Befragungsmethode auf eine schriftliche bzw. postalische Befragung. Mithilfe eines Fragebogens kann so ein breites Spektrum an Personen abgedeckt werden. Durch die Methode der postalischen Befragung, kann im Gegensatz zu einer mündlichen Befragung eine objektive Umfrage stattfinden, ohne jegliche Beeinflussung durch einen Interviewer. Zum anderen ermöglicht diese Methode eine anonyme Beantwortung aller Fragen, wodurch die Wahrscheinlichkeit von wahrheitsgemäßen Aussagen gegenüber einer mündlichen Befragung, erhöht sein dürfte. Durch die Verwendung eines Fragebogens erhält man außerdem vergleichbare, zählbare und messbare Ergebnisse, welche eine Auswertung erleichtern.

¹⁰³ Vgl. Berekoven/Eckert/Ellenrieder (2006), S. 93

¹⁰⁴ Vgl. Weis und Steinmetz (2002), S. 93

4.2 Durchführung der Befragung

Für die Befragung sollte eine Personengruppe von 705 Personen gewählt werden. Beim Adressenkauf wurde nach dem Prinzip der geschichteten Zufallsstichprobe vorgegangen.

Unter Berücksichtigung folgender Kriterien:

- Verteilung der Bevölkerung nach Bundesländern
- Bevölkerung nach Altersgruppen
- Verteilung nach Geschlecht

wurden 705 Adressen von Personen ab 16 Jahren aus ganz Deutschland proportional gewichtet und nach dem Zufallsprinzip ausgewählt.

Anschließend wurde mithilfe von aufgestellten Hypothesen ein dreiseitiger Fragebogen entworfen, sowie ein dazugehöriges Anschreiben gefertigt.

Dieser Fragebogen wurde nach Vollziehung eines Pretests noch einmal überarbeitet. In Folge darauf konnte dieser dann gedruckt und den 705 Personen zusammen mit dem Anschreiben und einem Rücksendekуверт zugesandt werden.

4.3 Der Fragebogen

4.3.1 Überlegungen zur Entstehung der Hypothesen/ des Fragebogens

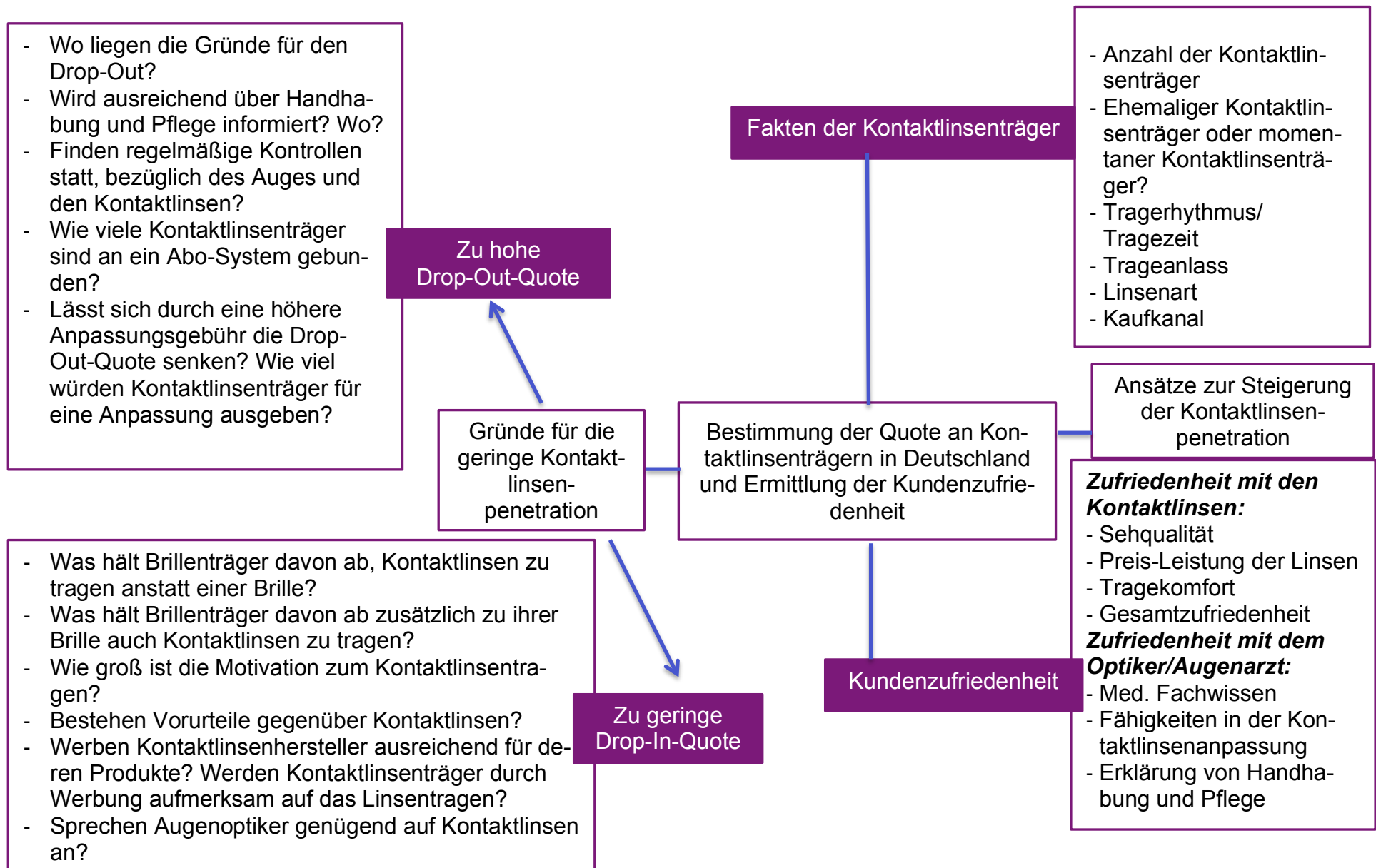


Abbildung 21: Mind-Map: Entstehung der Hypothesen/ des Fragebogens

Die in Abbildung 21 (Quelle: Eigene Darstellung) anhand einer Mind-Map dargestellten Überlegungen waren notwendig um im Folgenden den Fragebogen, sowie die Hypothesen zu entwerfen.

4.3.2 Struktur des Fragebogens

Der dreiseitige Fragebogen¹⁰⁵ setzt sich aus insgesamt 18 Fragen zusammen. Da sich erst mit der ersten Frage entscheidet, welche weiteren Fragen die jeweilige Person beantworten soll und somit nicht jeder Befragte bis zum Ende des Fragebogens gelangt, wurden „Angaben zur Person“ an den Anfang gestellt. So können diese wichtigen Angaben nicht in Vergessenheit geraten und dem Teilnehmer wird zudem ein leichter Einstieg in den Fragebogen ermöglicht. Bei den Angaben zur Person soll nur eine Auskunft über das Geschlecht und das Alter der Teilnehmer preisgegeben werden. Nach Meinung der Verfasserin bleibt daher die Privatsphäre der jeweiligen Person gewahrt, was die Eignung dieser Angaben als Einstieg für den Fragebogen mit voraussetzt.

In Frage 1 wird dem Leser ein kleiner Leitfaden mit auf den Weg gegeben, in welchem erläutert wird, mit welchen Fragen aus dem Fragebogen er fortfahren soll. Durch eine übersichtliche Darstellung wird zum einen das Verständnis der Fragestellung aufrecht erhalten, zum anderen soll der Befragte durch diese Frage auf interessante und „spielerische“ Weise zum Fortfahren der Beantwortung motiviert werden.

Bei der Aufstellung der Fragen wurde des Weiteren darauf geachtet, dass der Schwierigkeitsgrad der Fragen mit Fortschreiten des Fragebogens ansteigt. Bis zur sechsten Frage handelt es sich um allgemeine Fragen, welche für den Kontaktlinsenträger bzw. ehemaligen Kontaktlinsenträger einfach und ohne großes Nachdenken zu beantworten sind. Ab Frage sieben kommt es zu detaillierten Fragen, mit zudem neuen Antwortskalierungen. Dies verlangt dem Leser etwas mehr Überlegung ab, sorgt aber außerdem für Abwechslung.

Um eine einheitliche und übersichtliche Darstellung des Fragebogens zu erreichen, wurden die jeweiligen Anweisungen klein und hochgestellt den jeweiligen Fragen

¹⁰⁵ Vgl. Fragebogen im Anhang auf S. 119

angehängt. Falls es bei den Lesern zu Rückfragen bezüglich des Fragebogens kommt, können die E-Mail-Adresse der Betreuerin dieser Abschlussarbeit, sowie die E-Mail-Adresse der Verfasserin aus den Fußnoten des Fragebogens entnommen werden.

4.3.3 Typus der Fragen

Um das Interesse der Befragten am Ausfüllen des Fragebogens aufrecht zu erhalten, wurden verschiedenen Fragetypen für die Umfrage gewählt. Es sind zum einen offene Fragen enthalten, welche den Befragten die Gelegenheit geben selbstständig die Frage in einem Textfeld zu beantworten. Zum anderen besteht der Großteil des Fragebogens aus geschlossenen Fragen. Hierbei handelt es sich um Fragen, in denen entweder Mehrfachnennungen möglich sind, oder Einfachnennungen, in denen nur eine Antwort zulässig ist. Zwischen den längeren Fragen mit mehreren Antwortmöglichkeiten wurden zwischendurch kurze und knappe Ja/Nein-Fragen gestellt, um beim Teilnehmer keine „Lesemüdigkeit“ hervorzurufen. In einem weiteren Fragetypus, der im Fragenkatalog enthalten ist, sind die Antwortmöglichkeiten in Form einer Tabelle dargestellt. Der Teilnehmer kann in einem Art Ranking verschiedene Kriterien bezüglich der Kontaktlinsen und den Dienstleistungen des Augenoptikers bewerten.

4.3.4 Formulierung der Fragen

Bei der Formulierung der Fragen wurde auf eine möglichst einfache und verständliche Aufstellung der Fragen geachtet. Um dies zu erreichen, wurden kurze Sätze mit einfacher Sprache und ohne Fremdworte gewählt. Um ein Missverständnis der Fragen zu verhindern, wurde zudem berücksichtigt, dass die Fragen eindeutig gestellt sind. Durch eine objektive und neutrale Frageformulierung soll eine Beeinflussung des Lesers ausgeschlossen werden, was unvermeidlich eine Verzerrung der Ergebnisse zur Folge gehabt hätte. Da einige Fragen sowohl von momentanen Kontaktlinsenträgern als auch von ehemaligen Kontaktlinsenträgern beantwortet werden sollen, wurde von der Verfasserin versucht eine allgemeine Formulierung der Fragen zu finden, bzw. wurden aus diesem Grund einige Fragen in Vergangenheitsform und Gegenwartsform formuliert.

4.3.5 Antwortskalierung

Als verschiedene Antwortskalierungen wurden folgende ausgewählt:

- kurze Ja/Nein – Antworten
- höhere Anzahl an Antwortmöglichkeiten (von 2 bis 8 Antwortmöglichkeiten)
- Ratingskalen, mit einer Beurteilung durch Schulnoten von 1 - 6. (Forced Choice¹⁰⁶)

Bei den Ratingskalen (numerische Skalenbezeichnung), wurde insbesondere auf die Anzahl der Abstufungen geachtet. Je größer die Anzahl der Abstufungen ist, desto feiner müssen Testpersonen zwischen den einzelnen Antwortmöglichkeiten unterscheiden und desto genauer können Unterschiede bei der Auswertung eingebracht werden. Auf der anderen Seite wurde darauf geachtet, keine zu große Anzahl an Abstufungen zu wählen, um die Testpersonen mit der Auswahl nicht zu überfordern. Zudem wurde eine gerade Anzahl an Ratingstufen (Forced Choice) gewählt, um eine neutrale Position bei der Beantwortung zu verhindern. Dem Befragten soll so die Möglichkeit gegeben werden, seine Tendenz zu einer möglichen Note zum Ausdruck zu bringen.¹⁰⁷

¹⁰⁶ Forced Choice: Gerade Anzahl an Rankingabstufungen

¹⁰⁷ Vgl. Raab-Steiner/Benesch (2010), S. 55

4.4 Der Pretest

Bevor der Fragebogen an die jeweiligen Personen versandt werden kann, ist es wichtig, diesen anhand einer kleinen ausgewählten Stichprobe zu überprüfen. Nur so können spätere Fehlerquellen bei der Auswertung umgangen werden.

Ein Großteil des Pretests, der im Rahmen dieser Bachelorarbeit durchgeführt wurde, wurde nach dem Prinzip des „Lauten Denkens“ durchgeführt.¹⁰⁸ Dafür bat die Verfasserin des Fragebogens die jeweilige Testperson, schon während des Ausfüllens mögliche Unklarheiten und Unverständlichkeiten der Verfasserin mitzuteilen.

Während der Durchführung dieses Pretests sollte auf folgende Dinge geachtet werden:¹⁰⁹

- Inwieweit sind Aufmachung und Design des Fragebogens ansprechend?
- Ist der Fragebogen übersichtlich genug gestaltet, so dass klar ist mit welcher Frage fortgefahren werden soll, bzw. ist eine klare Trennung zwischen den einzelnen Fragen erkennbar?
- Sind alle Fragen verständlich und eindeutig formuliert, oder bestehen Unklarheiten?
- Wurde eine weitere Antwortmöglichkeit von der Verfasserin übersehen?
- Gibt es ausreichend Platz um eine eigene Antwort zu formulieren?
- Hat der Fragebogen die richtige Länge? Oder ist er zu lange und wirkt somit ermüdend auf den Tester?
- Ist bei offenen Fragen ausreichend Platz vorgesehen?
- Ist der Fragebogen sprachlich verständlich formuliert?
- Liegt die Zeit, die die Person zum Ausfüllen benötigt, in einem vertretbaren Rahmen?

¹⁰⁸ Vgl. Raab-Steiner/Benesch (2010), S. 59

¹⁰⁹ Vgl. Raab-Steiner/Benesch (2010), S. 59

Bezüglich des Fragebogens aus dieser Bachelorarbeit, wurden insgesamt 40 Pretests durchgeführt. Anschließend wurden Änderungen bezüglich der Übersichtlichkeit und der Formulierung einzelner Fragen vorgenommen. Zudem wurde bei einzelnen Antwortmöglichkeiten genauer differenziert und teilweise Antwortmöglichkeiten hinzugefügt. Um den Befragten außerdem die Möglichkeit zu geben, eine eigene Stellung zur Frage zu nehmen, wurde an einigen Stellen die Antwortmöglichkeit durch: „Sonstiges: _____“ erweitert.

Nach der gründlichen Überarbeitung dieser Punkte, konnten die Fragebögen zusammen mit dem Anschreiben an die 705 ausgewählten Personen versandt werden.

4.5 Das Anschreiben

Das Anschreiben setzt sich zusammen aus einem personalisierten Teil, in dem vorwiegend der Grund dieser Abschlussarbeit und somit dieser Befragung erläutert wird (Vgl. Anschreiben 1 im Anhang). Durch einen weiteren persönlichen Teil des Anschreibens, soll die Motivation des Lesers, den Fragebogen auszufüllen und zurückzusenden, nochmals besonders gestärkt werden (Vgl. Anschreiben 2 im Anhang). Dieser Teil besteht aus einer persönlichen Vorstellung der Verfasserin mit beigefügtem Bild und unterstreicht noch einmal die Wichtigkeit der Teilnahme für den Erfolg der Arbeit. Ein zusätzlicher Anreiz soll dem Leser durch eine freiwillige Teilnahme an einem Gewinnspiel ermöglicht werden. Hierbei bestand die Möglichkeit bei einer Verlosung teilzunehmen, deren Preis eine Sonnenbrille (Herren- oder Damenfassung) im Wert von 89 Euro war.

4.6 Die Hypothesen

Es werden folgende Hypothesen zur Erstellung des Fragebogens aufgestellt:

Die Kontaktlinsenpenetration in Deutschland¹¹⁰

Hypothese I

Die Kontaktlinsenpenetration in Deutschland liegt über 4,3 % gemessen an der Gesamtbevölkerung.

Tragegewohnheiten

Hypothese II

Die tägliche Tragezeit in Stunden, ist bei Trägern von formstabilen Kontaktlinsen höher als bei Weichlinsenträgern.

Kundenzufriedenheit

Einflussfaktoren auf das Zufriedenheitsniveau mit den Kontaktlinsen

Hypothese III

Je länger die tägliche Tragezeit der Kontaktlinsen, desto schlechter wird die Zufriedenheit mit der Sehqualität der Kontaktlinse bewertet.

Hypothese IV

Die Zufriedenheit mit dem Tragekomfort der Kontaktlinsen ist bei Personen, die ihre Kontaktlinsen über das Internet gekauft haben schlechter als bei denen, die ihre Kontaktlinsen vom Augenoptiker haben.

Hypothese V

Wenn regelmäßige Kontrollen am Auge vorgenommen werden, steigert dies die Gesamtzufriedenheit mit den Kontaktlinsen.

¹¹⁰ Vgl. Allensbach-Institut für Demoskopie; Studie: „Sehbewusstsein der Deutschen“ (Teil 1) 2008

Hypothese VI

Bei den Kontaktlinsenträgern, bei denen die Aufklärung über Handhabung und Pflege der Kontaktlinse nur selbstständig über das Internet erfolgt ist, ist die Gesamtzufriedenheit mit der Kontaktlinse gemindert, gegenüber denen, die darüber beim Augenoptiker informiert wurden.

Hypothese VII

Bei den Kontaktlinsenträgern, die ihre Linsen über das Internet gekauft haben, wird das Preis-Leistungs-Verhältnis besser bewertet als bei Kontaktlinsenträgern die ihre Kontaktlinsen vom Augenoptiker haben.

Zusammenhang zwischen Zufriedenheit mit den Kontaktlinsen und Zufriedenheit mit den Dienstleistungen des Augenoptikers

Hypothese VIII

Je zufriedener die Kontaktlinsenträger mit dem Tragekomfort ihrer Kontaktlinsen sind, desto besser bewerten sie auch die Dienstleistungen ihres Augenoptikers.

Handhabung und Pflege der Kontaktlinse

Hypothese IX

Die Kontaktlinsenträger werden immer dort über Handhabung und Pflege ihrer Kontaktlinsen aufgeklärt, wo sie ihre Kontaktlinsen auch gekauft haben.

Standpunkt der Brillenträger zur Kontaktlinse

Hypothese X

Den meisten Brillenträger ist der Pflegeaufwand mit den Kontaktlinsen zu hoch. Sie bleiben aus diesem Grund lieber bei der Brille.

Die Kontaktlinsenaussteiger

Hypothese XI

Die meisten „Kontaktlinsenaussteiger“ haben ihre Kontaktlinsen im Drogeriemarkt, Supermarkt oder Internet gekauft.

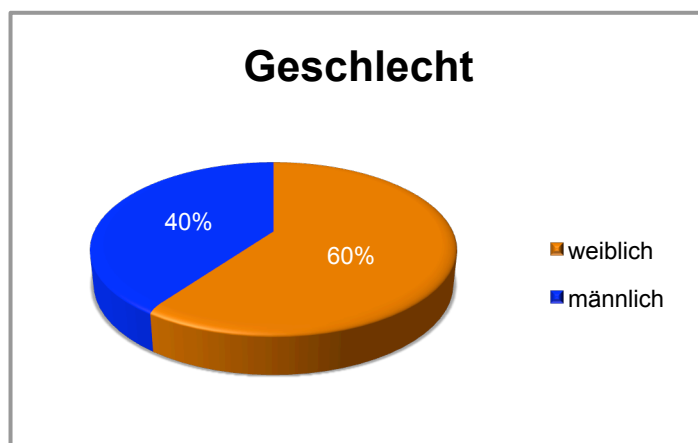
5 Auswertung der Stichprobe

5.1 Überblick der Teilnehmerdaten

Insgesamt wurden für die Studie 705 Fragebögen an Personen deutschlandweit versandt. 115 Fragebögen kamen ausgefüllt zurück und konnten ausgewertet werden. Subtrahiert man von den versandten 705 Fragebögen die nicht zustellbaren 45 Briefe, so ergibt sich eine Rücklaufquote von 17,42 %. Da bei schriftlichen Umfragen oftmals nur mit einem Rücklauf von ca. 5 % gerechnet werden kann¹¹¹, handelt es sich bei dem hier erzielten Ergebnis um eines, welches deutlich über dem Durchschnitt liegt. Diese Fakten wurden in untenstehender Tabelle zur besseren Übersicht noch einmal aufgelistet.

Tabelle 3: Fakten zur Umfrage

Anzahl der versandten Fragebögen	Nicht zustellbar	Auswertbare Antwortbögen	Rücklaufquote
705	45	115	17,42 %



Das Verhältnis von männlichen und weiblichen Rückantworten verhielt sich dabei 40 % zu 60 %, wie in folgendem Diagramm erkennbar.

Abbildung 22: Geschlechterverteilung der Umfrageteilnehmer

Um einen weiteren Überblick über die demographischen Daten der Umfrageteilnehmer zu erlangen, wird in der folgenden Abbildung auf die Altersstruktur eingegangen.

¹¹¹ Vgl. http://www.dgstat.be/desktopdefault.aspx/tabid-3191/5870_read-36087/, Online-Abfrage [01.03.2012]

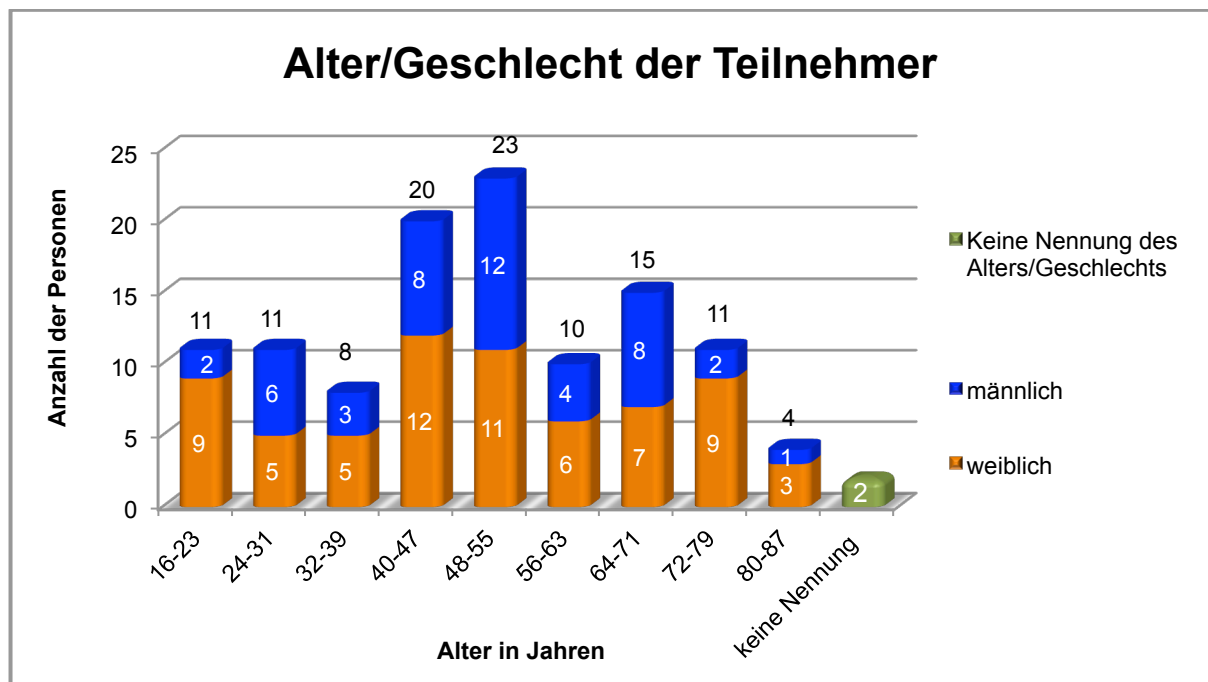


Abbildung 23: Alter- und Geschlechterverteilung der Umfrageteilnehmer

Damit man zu einem repräsentativen Ergebnis für ganz Deutschland kommen kann, wurden Personen aus allen Altersgruppen befragt. Zur einheitlichen Darstellung wurden die Altersgruppen in Sieben-Jahres-Schritten aufgeteilt. Die meisten Antworten kamen aus den Altersgruppen der 40-47 Jährigen und 48-55 Jährigen. Insgesamt wurde hier von 20 bzw. 23 Personen eine Rückmeldung empfangen. Die Geschlechteraufteilung verhielt sich in beiden Gruppen etwa 50/50 (Gruppe 40-47 Jahre: 8 Männer und 12 Frauen; Gruppe 48-55 Jahre: 12 Männer und 11 Frauen). Bei der Altersklasse der 64-71 Jährigen lag die Teilnahmebereitschaft bei 15 Personen. Auch hier war das Verhältnis von Männern (8) und Frauen (7) recht gleichmäßig aufgeteilt. Jeweils 11 Antworten wurden aus den Gruppen des Alters 16-23 Jahre, 24-31 Jahre und 72-79 Jahre erhalten. Die Verteilung der Geschlechter war hierbei bei der Gruppe der 16-23 Jährigen und 72-79 Jährigen in gleichem Maße ausgeprägt: 2 Rückmeldungen von Männern und 9 Rückmeldungen von Frauen. Bei den Personen im Alter zwischen 24 und 31 Jahren war die geschlechtliche Aufteilung hingegen relativ gleichmäßig (6 Männer/5 Frauen). Unter den Personen zwischen 56 und 63 Jahren haben vier Männer und sechs Frauen geantwortet. Aus der Altersklasse der 32-39 Jährigen haben insgesamt 8 Personen an der Umfrage teilgenommen - darunter drei Männer und fünf Frauen. Bei den 80-87 Jährigen belief sich der Rücklauf auf vier Antworten (3 Frauen, 1 Mann). Zwei Personen enthielten sich der Nennung von Alter und Geschlecht.

5.2 Ergebnisse dieser Trendstudie

Im Folgenden sollen die Ergebnisse aus dieser Trendstudie mithilfe von Schaubildern präsentiert werden. Als Anmerkung sei an dieser Stelle gesagt, dass im Rahmen dieses Kapitels nicht alle Fragen aus dem Fragebogen aufgezeigt werden. Fehlende befinden sich in Kapitel 7 auf Seite 97. Des Weiteren soll darauf hingewiesen werden, dass Frage 4, 5 und 11 sowohl von momentanen als auch ehemaligen Kontaktlinsenträgern beantwortet wurden. Eine getrennte Auswertung findet an dieser Stelle nicht statt. Zudem wurde aus Gründen einer einfacheren Formulierung bei diesen Fragen auf eine Formulierung in Vergangenheitsform verzichtet.

Frage 1: Welche Sehhilfe tragen Sie?

In der ersten Frage konnte von den Personen die Information erhalten werden, ob diese eine Sehhilfe tragen und falls ja, welche Art von Sehhilfe sie verwenden. Über die Hälfte der 115 Personen (66 Personen, 57 %), die an der Umfrage teilgenommen haben, sind Brillenträger und haben noch nie Kontaktlinsen getragen. Bei 19 Teilnehmern (17 %) handelt es sich um Personen, die derzeit keine Sehhilfe tragen und ebenfalls noch nie Kontaktlinsen trugen. Zu der Gruppe der ehemaligen Kontaktlinsenträgern, welche auf eine Brille umgestiegen sind, gehörten 13 % der Befragten (entspricht 15 Personen).

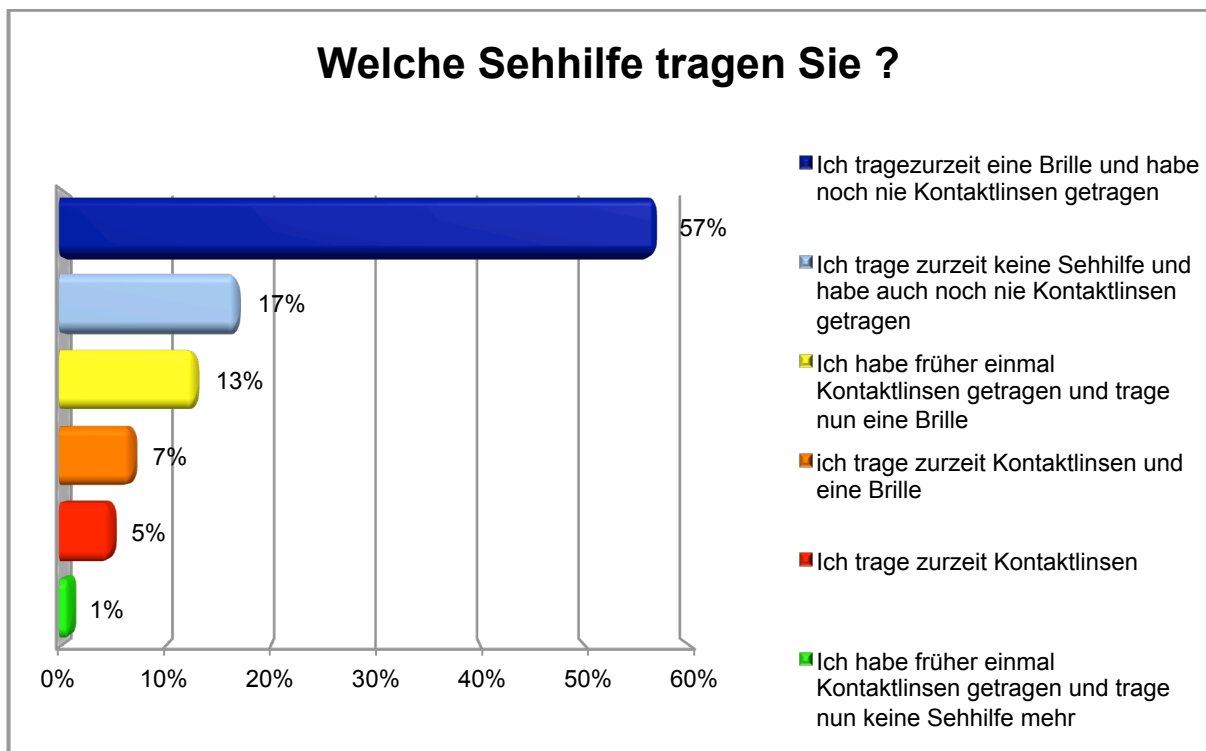


Abbildung 24: Art der Sehhilfe

Sieben Prozent aller Umfrageteilnehmer (8 Personen) gaben an, momentan Kontaktlinsen und Brille zu tragen und 5 % (6 Personen) der Rückantworten bestanden aus Antworten von reinen Kontaktlinsenträgern. Addiert man die beiden Werte, errechnet sich eine Kontaktlinsenpenetrationsrate von 12 % (Weitere Stellungnahme hierzu in Kapitel 6 auf S. 95). Nur eine Person (1 %) von den Personen die eine Rückmeldung gaben, zählt zu den ehemaligen Kontaktlinsenträger, die nun gar keine Sehhilfe mehr benötigt. Als Grund hierfür wurde eine Sehfehlerkorrektur am Auge mit dem Laser genannt.

Frage 2: Welche Art von Kontaktlinsen tragen Sie derzeit? Bzw. welche Art von Kontaktlinsen haben Sie zuletzt als ehemalige/er Kontaktlinsenträgerin/er getragen?

Als nächstes war es wichtig, Informationen über die Art der Linsen, die die Kontaktlinsenträger verwenden bzw. welche die ehemaligen Kontaktlinsenträger verwendet haben, zu bekommen. Zieht man an dieser Stelle einen Vergleich dieser beiden Personengruppen, fällt auf, dass unter den momentanen Kontaktlinsenträgern keiner dabei war, der Tageslinsen trägt.

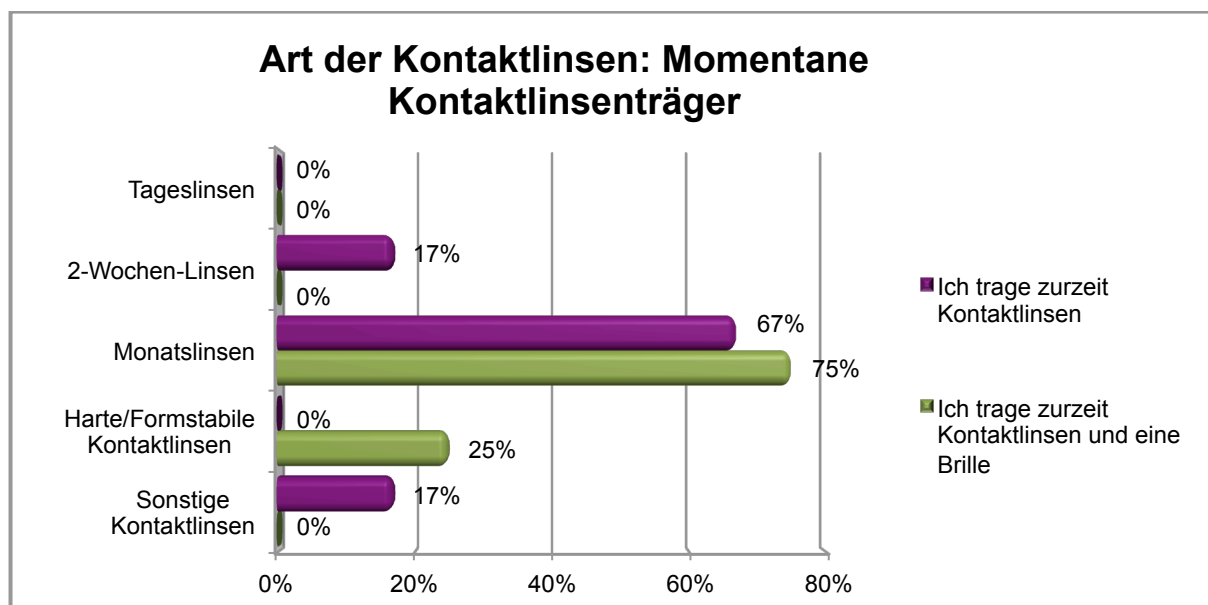


Abbildung 25: Art der Kontaktlinse: Momentane Kontaktlinsenträger

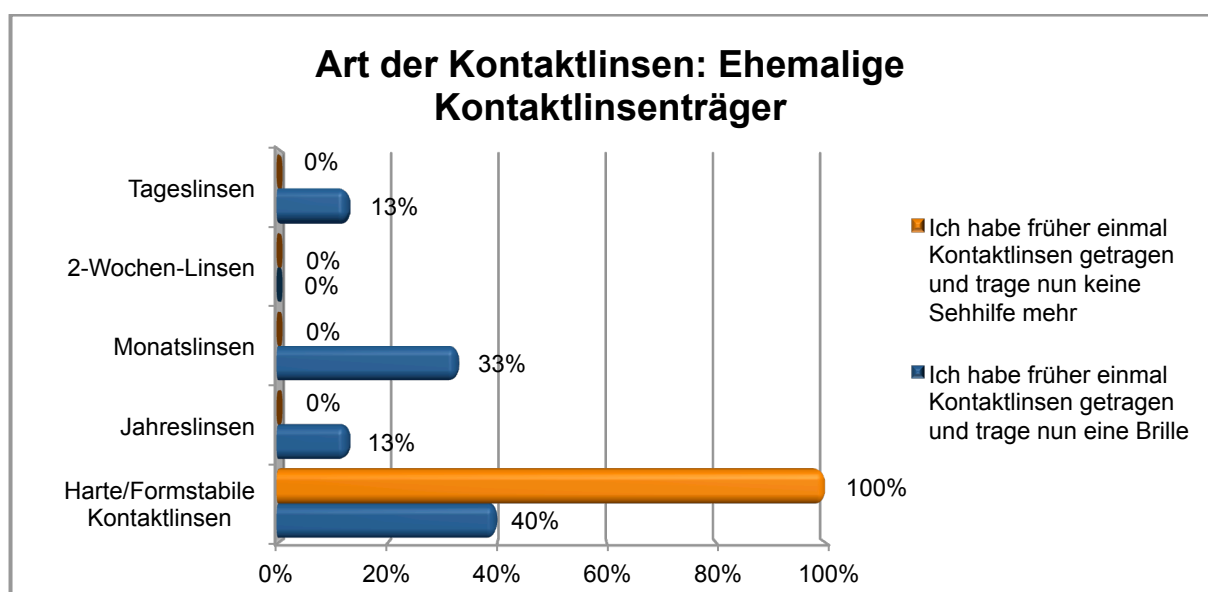


Abbildung 26: Art der Kontaktlinse: Ehemalige Kontaktlinsenträger

Im Gegensatz hierzu trugen immerhin 13 % der ehemaligen Kontaktlinsenträger und jetzigen Brillenträger Tageslinsen. Bei den 2-Wochen-Linsen ist genau der entgegengesetzte Trend zu beobachten. Während 17 % der momentanen Kontaktlinsenträger diese Art von Kontaktlinsen tragen, war unter den ehemaligen Linsenträgern keiner dabei, der 2-Wochen-Linsen trug. Dies kann dadurch erklärt werden, dass einige der ehemaligen Kontaktlinsenträger bereits vor Markteinführung dieser Kontaktlinse (von Johnson & Johnson 1988¹¹²), Kontaktlinsen getragen haben und somit gar nicht in den Genuss dieser Linsenart kamen. Zudem etablierte sich die 2-Wochen-Linse erst in den letzten Jahren, so dass diese zu früheren Zeitpunkten noch nicht ausreichend bekannt war.

Die Mehrzahl der jetzigen Kontaktlinsenträger hat Monatslinsen in Verwendung. In Zahlen gesprochen sind dies 67 % der reinen Kontaktlinsenträger und 75 % der Kontaktlinsen- und Brillenträger. Unter den ehemaligen Kontaktlinsenträgern scheint diese Art von Linse nicht ganz so beliebt gewesen zu sein, von ihnen waren 33 % der Befragten Monatslinsenträger. 13 % der ehemaligen Kontaktlinsenträger, die jetzt eine Brille tragen, gaben an früher weiche Jahreslinsen getragen zu haben. Unter den momentanen Kontaktlinsenträgern war diesbezüglich keine Nennung ersichtlich. Stellt man einen Vergleich hinsichtlich der harten/formstabilen Kontaktlinsen an, so sind es ein Viertel der jetzigen Kontaktlinsen- und Brillenträger, die diese Art von Kontaktlinsen nutzen. Unter den ehemaligen Kontaktlinsenträgern, die nun gar keine Sehhilfe mehr benötigen, trugen alle Teilnehmer harte bzw. formstabile Kontaktlinsen. Bei Betrachtung der Personenzahl bleibt diese Zahl jedoch unbedeutend (eine Person). Schaut man sich die Zahl der jetzigen Brillenträger an, die früher Kontaktlinsen getragen haben, so ist hier die Anzahl der formstabilen Kontaktlinsenträger trotzdem deutlich höher (40 %) als bei den momentanen Kontaktlinsenträgern. Es lässt sich aus der Umfrage also eine Tendenz dahingehend beobachten, dass im Laufe der Jahre die Anzahl der Hartlinsenträger immer weiter zurückging. 17 % der jetzigen Kontaktlinsenträger machten die Angabe eine „Sonstige Kontaktlinse“ zu tragen. Als Beispiel wurden an dieser Stelle Keratokonuslinsen genannt. Unter den ehemaligen Kontaktlinsenträgern fand keine Nennung dieser Art statt.

¹¹² Telefonische Auskunft von Johnson&Johnson, 12.04.2012

Frage 3: Sind/waren die oben genannten Kontaktlinsen Einstärken- oder Mehrstärkenkontaktlinsen?

Bei der Betrachtung der Verteilung von Ein- und Mehrstärkenkontaktlinsen ist festzustellen, dass eine wesentlich höhere Nutzung der Einstärkenkontaktlinsen vorliegt.

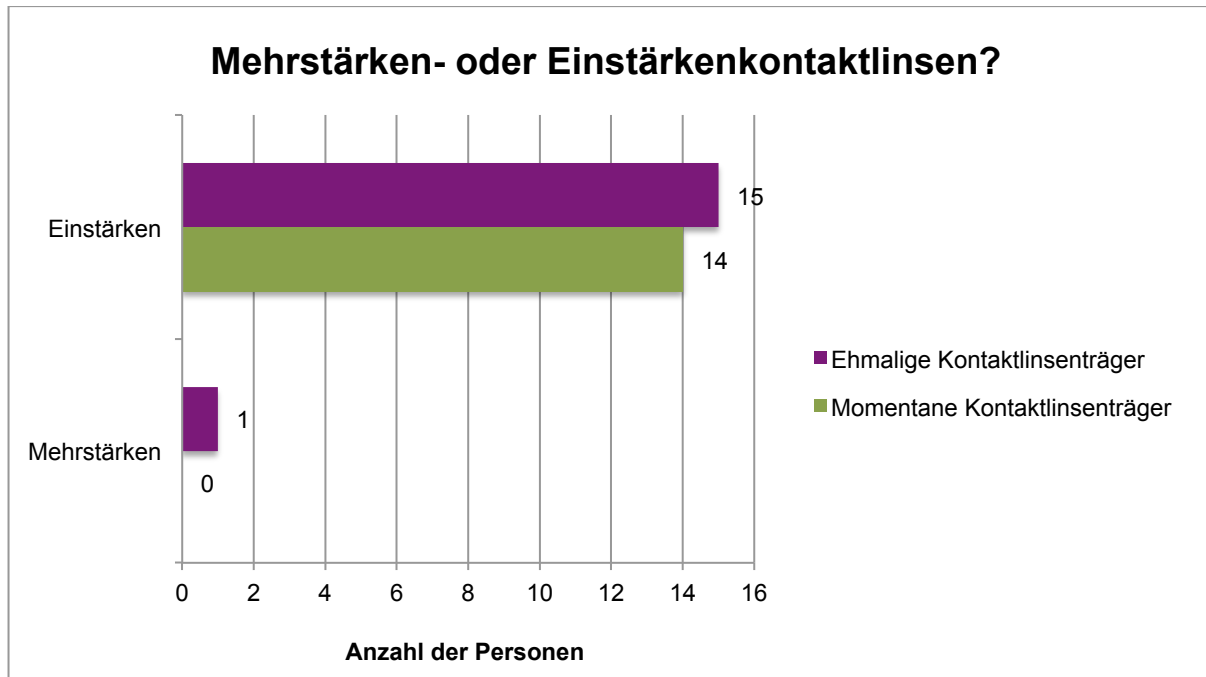


Abbildung 27: Einstärken- oder Mehrstärkenkontaktlinsen

Insgesamt nutzen diese Art Linsen alle Personen der jetzigen Kontakt-linsenträger (14 Personen) und 15 Personen der ehemaligen Kontaktlinsenträger. Lediglich eine Person der früheren Linsenträger, gab an, Mehrstärkenkontaktlinsen getragen zu haben.

Frage 4: Wo haben Sie Ihre Kontaktlinsen zuletzt gekauft?

Im weiteren Verlauf sollen die Verkaufskanäle, bzw. Kaufkanäle genauer analysiert werden. Unter den ehemaligen und momentanen Kontaktlinsenträgern kauften 67 % ihre Kontaktlinsen beim Augenoptiker. Hingegen wurden nur 17 % aller Kontaktlinsen beim Augenarzt erworben. Bei 10 % der Kontaktlinsen handelt es sich um Kontaktlinsen, die über das Internet bezogen wurden.

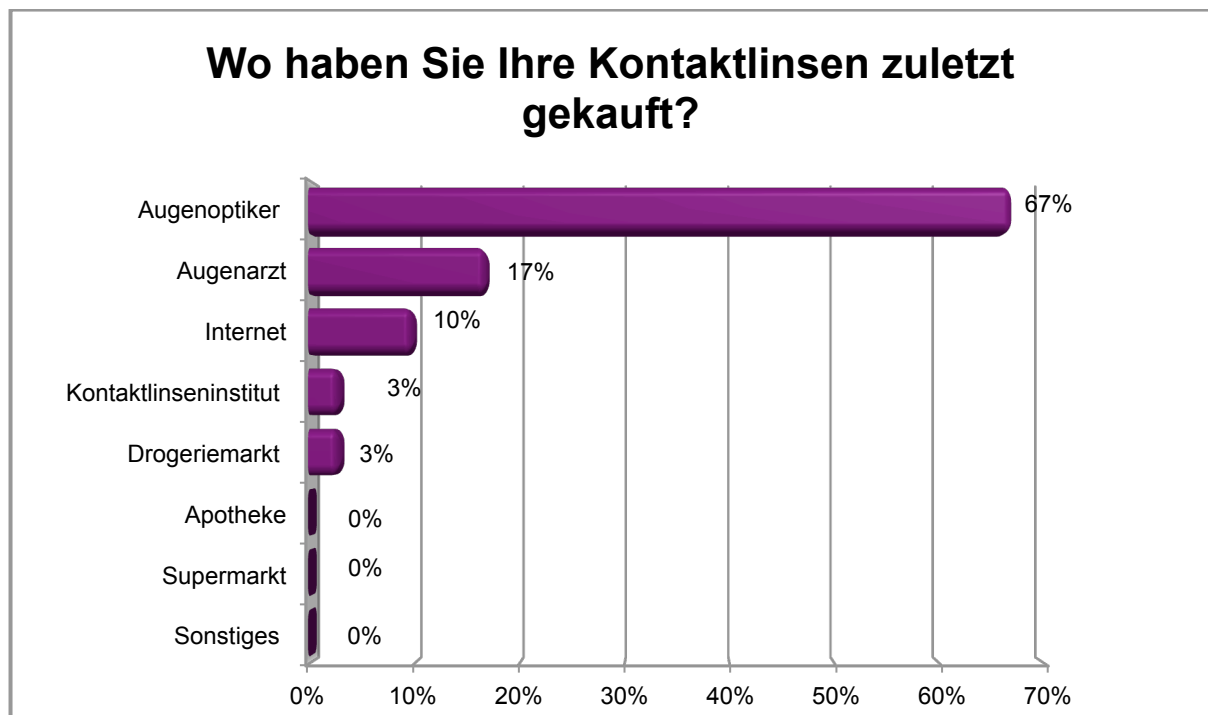


Abbildung 28: Kaufstelle der Kontaktlinsen

Vom Kontaktlinseninstitut und Drogeriemarkt erlangte lediglich jeweils nur eine Person ihre Kontaktlinsen, was 3 % der Gesamtpersonenzahl ausmacht. Keine der befragten Personen kaufte ihre Kontaktlinsen in der Apotheke oder im Supermarkt. Ebenfalls wurden keinerlei Angaben unter „Sonstiges“ gemacht.

Frage 5: Wie häufig tragen/trugen Sie Ihre Kontaktlinsen?

In Frage 5 wurden die ehemaligen sowie die jetzigen Kontaktlinsenträger nach dem Rhythmus befragt, in dem sie ihre Kontaktlinsen tragen. Bei einer Mehrheit von 80 % handelte es sich um regelmäßige Kontaktlinsenträger, wohingegen 20 % ihre Kontaktlinsen nur gelegentlich tragen.

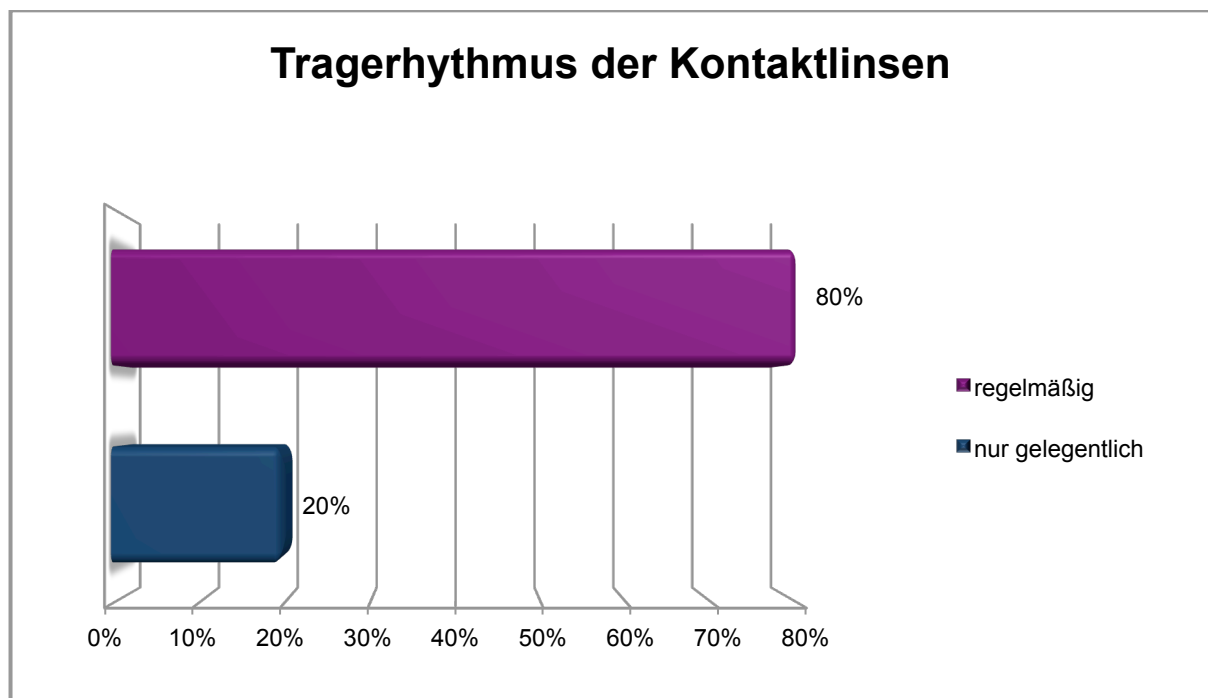


Abbildung 29: Tragerhythmus mit den Kontaktlinsen

60 % der regelmäßigen Kontaktlinsenträger zählen zu denjenigen Personen, die ihre Kontaktlinsen täglich oder mindestens sechs Tage in der Woche nutzen. Von 17% der momentanen und ehemaligen Kontaktlinsenträger werden die Kontaktlinsen an 4-5 Tagen in der Woche verwendet, wonach 3 % ihre Kontaktlinsen regelmäßig 2-3 Tage in der Woche tragen. Bei den „Gelegenheitsträgern“ sind es 10 %, die ihre Kontaktlinsen zum Sport tragen und weitere 10 % die ihre Linsen nur zu bestimmten Anlässen tragen. Unter „Sonstiges“ wurden keine Angaben gemacht. Ebenso gab keine Person an, ihre Linsen nur „im Beruf/bei der Arbeit“ zu verwenden (Vgl. Abb. 30, S. 76).



Abbildung 30: Häufigkeit des Kontaktlinsentragens (regelmäßig/gelegentlich)

Frage 6: Wie sind/waren die Tragezeiten Ihrer Kontaktlinsen?

Im Weiteren sollen die jeweiligen täglichen Tragezeiten der momentanen Kontaktlin-senträger verglichen werden. Lediglich 14 % der momentanen Kontaktlinsen- und Brillenträger gaben an, ihre Kontaktlinsen 5-8 Stunden am Tag zu tragen. Der Groß- teil (57 %) von ihnen führte an, ihre Kontaktlinsen 8-12 Stunden täglich auf dem Au- ge zu haben. Wie schon zu vermuten war, liegt die Tragedauer in Stunden bei der überwiegenden Mehrheit (67 %) der reinen Kontaktlinsenträger höher, nämlich bei über zwölf Tragestunden am Tag. Außerdem gaben 33 % der reinen Kontaktlinsen- träger an, ihre Kontaktlinsen 8-12 Stunden täglich zu tragen, 29 % der Brillen- und Kontaktlinsenträger gaben an, ihre Kontaktlinsen über 12 Stunden am Tag zu ver- wenden.

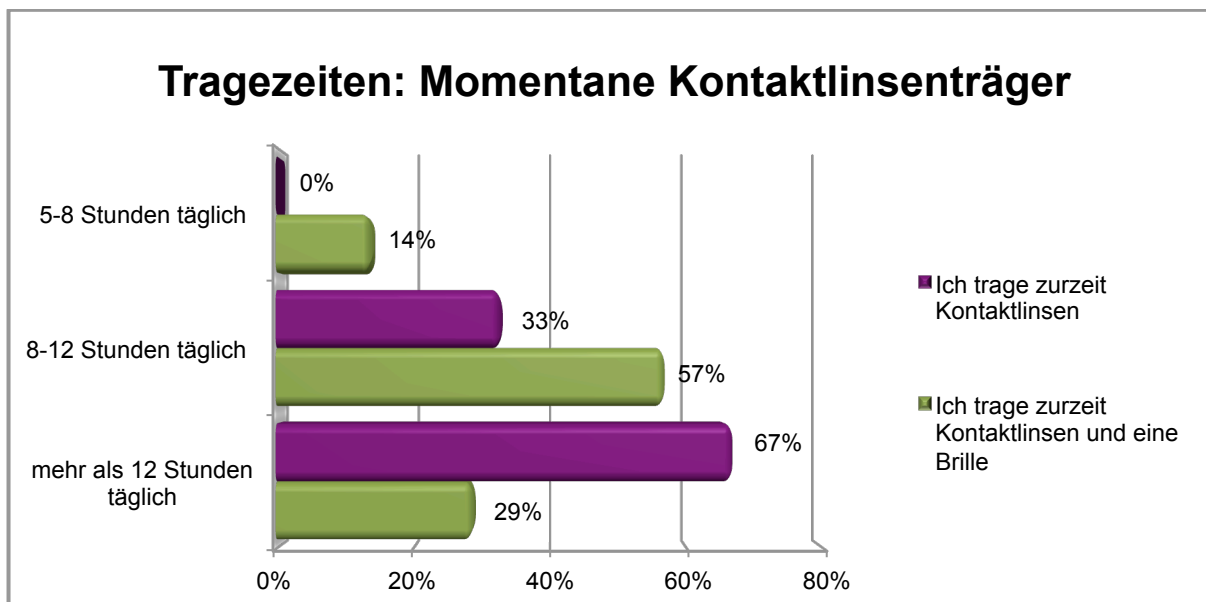


Abbildung 31: Tragezeiten: Momentane Kontaktlinsenträger

Bei den ehemaligen Kontaktlinsenträgern, die nun eine Brille tragen, lässt sich eine kontinuierliche Steigerung der Anzahl der Kontaktlinsenträger mit steigender Stundenanzahl feststellen. Sind es bei weniger als 5 Stunden Tragezeit nur 10 % aller ehemaligen Kontaktlinsenträger (jetzige Brillenträger), steigt diese Zahl in 10 %-Schritten stetig an, bis sie schließlich bei über 12 Stunden täglich einen Wert von 40 % erreicht. Die 100 % der früheren Kontaktlinsenträger, die nun keine Sehhilfe mehr benötigen und die Angabe machten, ihre Linsen mehr als 12 Stunden am Tag getragen zu haben, sind in diesem Fall wegen der geringen Personenzahl (nur eine Person) zu vernachlässigen.

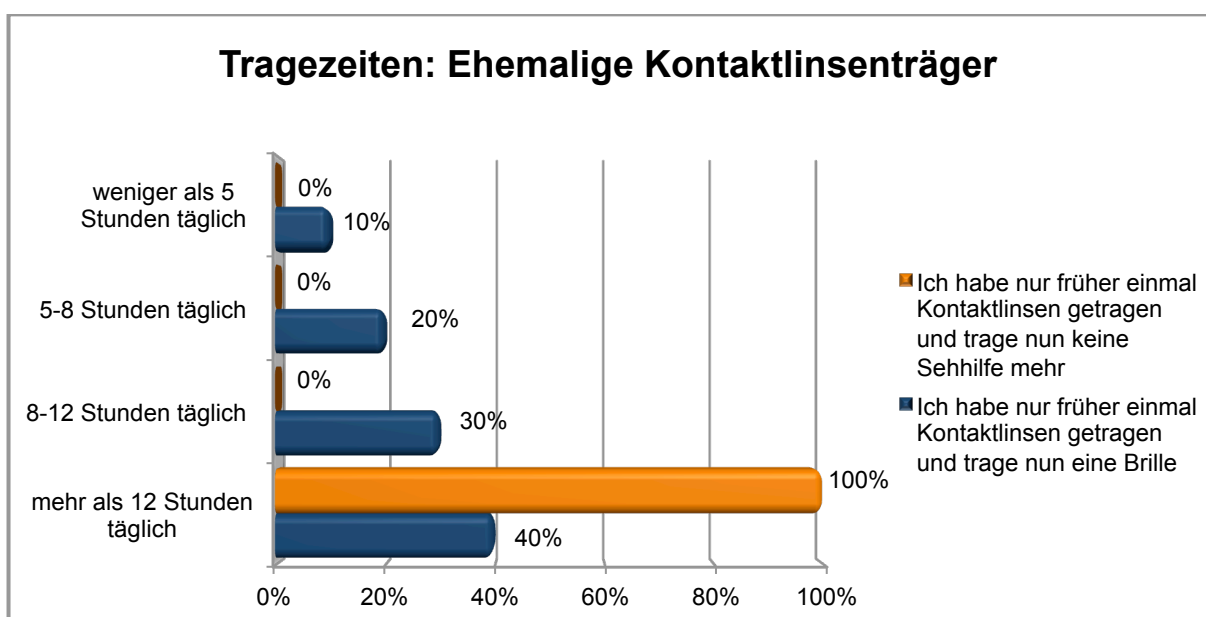


Abbildung 32: Tragezeiten: Ehemalige Kontaktlinsenträger

Frage 7: Wie bewerten Sie die Zufriedenheit der folgenden Kriterien Ihrer Kontaktlinsen? Bzw. wenn Sie früher einmal Kontaktlinsen getragen haben, wie bewerten Sie die Zufriedenheit mit Ihren damaligen Linsen?

In dieser Frage konnten die Teilnehmer den Komfort, die Sehqualität, das Preis-Leistungs-Verhältnis, sowie ihre Gesamtzufriedenheit mit den Kontaktlinsen bewerten. Hierzu konnten Noten von 1 (sehr gut) bis 6 (sehr schlecht) vergeben werden. Vergleicht man zwischen den vier Personengruppen: Momentane Kontaktlinsenträger, momentane Kontaktlinsen- und Brillenträger, ehemalige Kontaktlinsenträger, die nun keine Sehhilfe mehr benötigen und den früheren Kontaktlinsenträgern, die jetzt eine Brille tragen; so benotet die Gruppe der momentane reinen Linsenträger, den Faktor Tragekomfort der Kontaktlinsen am besten. Sie bewerten den Tragekomfort im Durchschnitt¹¹³ mit „1,83“. Von den momentanen Kontaktlinsen- und Brillenträgern wurde diese Kategorie mit „2,25“ bewertet.

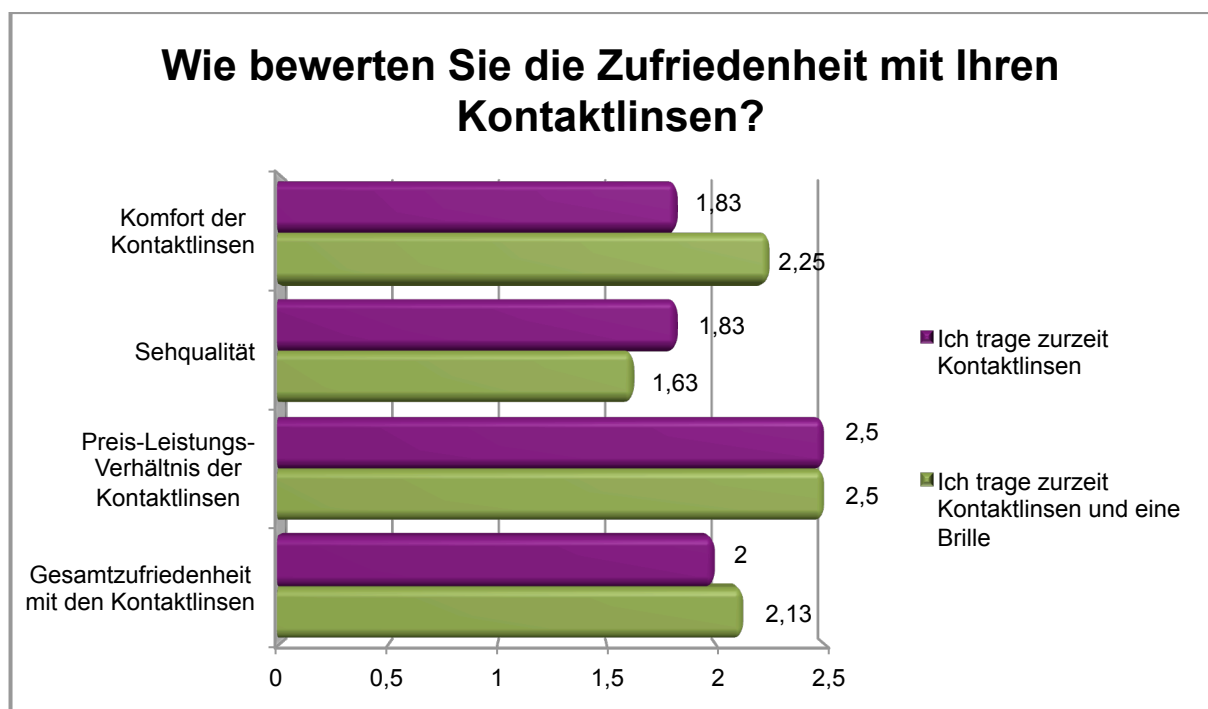


Abbildung 33: Zufriedenheit mit Kontaktlinsen: Mom. Kontaktlinsenträger

Unter den ehemaligen Kontaktlinsenträgern wurde der Komfort der Kontaktlinsen wesentlich schlechter bewertet. Ein früherer Kontaktlinsenträger vergab eine 4. Von den früheren Kontaktlinsenträgern, die auf eine Brille umgestiegen sind, wurde der

¹¹³ Bei den Werten in Abb. 33 und 34 handelt es sich um Durchschnittswerte der einzelnen Personengruppen. Die Formel hierzu befindet sich im Anhang auf S. 120

Komfort im Durchschnitt mit „3“ bewertet. Die Sehqualität wurde von den jetzigen reinen Kontaktlinsenträgern ebenfalls mit „1,83“ bewertet. Die Personen, die derzeit sowohl Kontaktlinsen und Brille tragen, benoteten die Sehqualität mit „1,63“ sogar noch etwas besser. Vom damaligen Kontaktlinsenträger, der nun keine Sehhilfe mehr benötigt, wurde in dieser Kategorie eine „2“ vergeben und von den Umsteigern von Kontaktlinse auf Brille wurde die Sehqualität im Schnitt mit „1,73“ bewertet. Das Preis-Leistungs-Verhältnis der Kontaktlinsen wurde von den jetzigen Kontaktlinsenträgern am schlechtesten von allen Kategorien benotet. Sowohl die reinen Linsenträger, als auch die Kontaktlinsen- und Brillenträger geben hierfür durchschnittlich die Note „2,5“. Unter den ehemaligen Kontaktlinsenträgern wurde in der Untergruppe „Preis-Leistungs-Verhältnis mit den Kontaktlinsen“ zum einen eine „2“ (ehemaliger Kontaktlinsenträger, der nun keine Sehhilfe mehr benötigt) vergeben und zum anderen dieses Kriterium von den aktuell Brillentragenden durchschnittlich mit „2,85“ bewertet. Wie aus den Bewertungen der Einzelkategorien schon vermutet, wird auch die Gesamtzufriedenheit mit den Kontaktlinsen unter den jetzigen Kontaktlinsenträgern besser beurteilt als unter den ehemaligen Kontaktlinsenträgern. Im Durchschnitt wurden hier annähernd die gleichen Noten (2; 2,13) unter den reinen Kontaktlinsenträgern und den Brillen- und Kontaktlinsenträgern verteilt. Dahingegen konnte unter den früheren Linsenträgern nur eine 3 bzw. eine 2,93 erreicht werden.

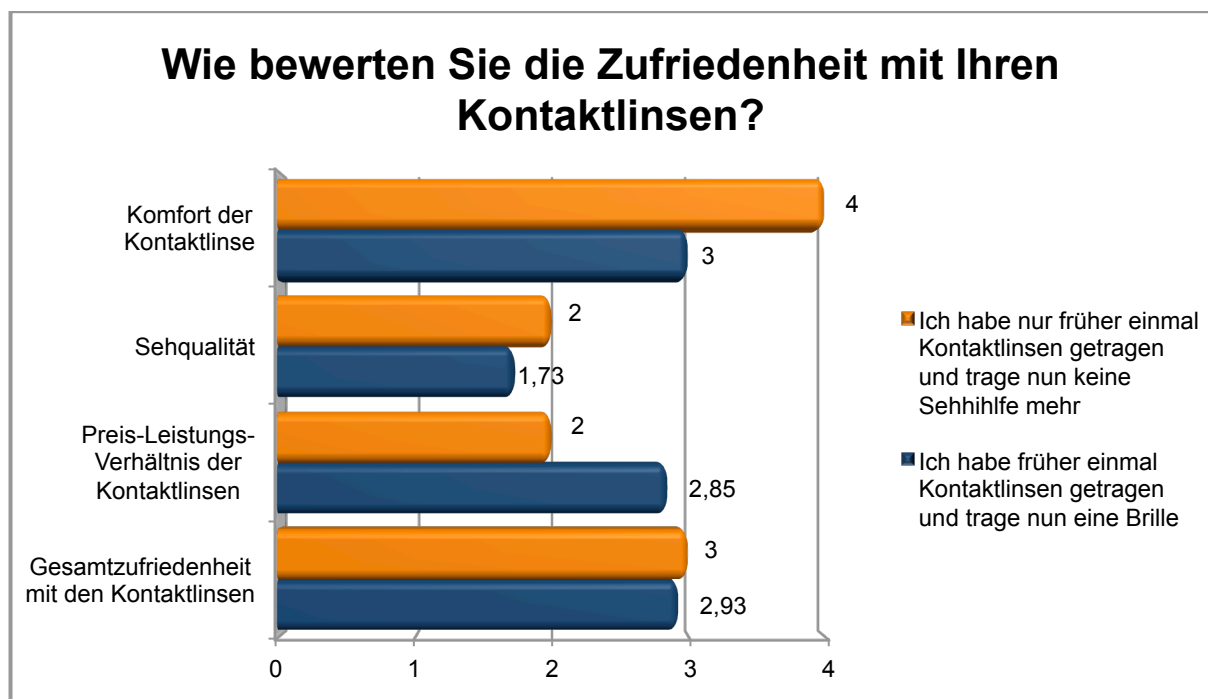


Abbildung 34: Zufriedenheit mit Kontaktlinsen: Eh. Kontaktlinsenträger

Frage 9: Wie würden Sie die Dienstleistungen Ihres Augenoptikers bewerten?

Da, wie bereits vermutet, die meisten Kontaktlinsen über das Augenoptikfachgeschäft verkauft werden, sollte in der nächsten Frage die Bewertung einiger Dienstleistungskriterien des Augenoptikers genauer untersucht werden. Zum einen sollte eine Bewertung bezüglich des medizinischen Fachwissens und der Kompetenz des Augenoptikers in der Kontaktlinsenanpassung stattfinden. Zum anderen sollte die Einführung in die Handhabung und Pflege der Kontaktlinse benotet werden. Auch bei dieser Frage, wie schon bei Frage 7, konnten die Teilnehmer Noten von 1 (sehr gut) bis 6 (sehr schlecht) vergeben. Von den derzeit reinen Kontaktlinsenträgern wurde das medizinische Fachwissen des Augenoptikers mit einer 2 bewertet, von den derzeit Brillen- und Kontaktlinsenträgern im Durchschnitt¹¹⁴ mit „1,88“. Ähnlich sah es bei den früheren Kontaktlinsenträgern aus. Sowohl von dem früheren Kontaktlinsenträger, der nun keine Sehhilfe mehr verwendet, als auch von den ehemals Kontaktlinsenträgern, die nun eine Brille tragen, wurde das medizinische Fachwissen in etwa mit 2 bewertet (2,0; 2,07).

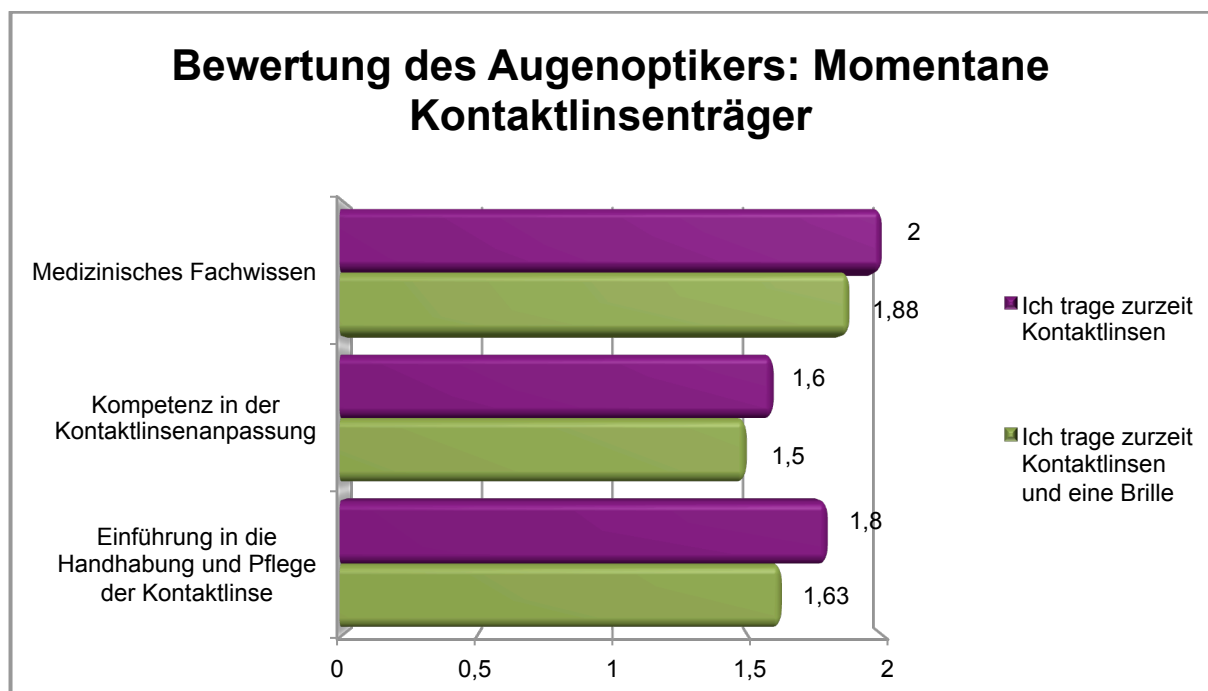


Abbildung 35: Bewertung Augenoptiker: Momentane. Kontaktlinsenträger

Auch die Kompetenz in der Kontaktlinsenanpassung wurde von den zwei Gruppen der momentan Kontaktlinsenträgern annähernd gleich bewertet. Die reinen Kon-

¹¹⁴ Bei den Werten in Abbildung 35 und 36 handelt es sich um Durchschnittswerte/Mittelwerte der einzelnen Personengruppen. Die Formel hierzu befindet sich im Anhang auf S. 120

taktlinsenträger vergaben an dieser Stelle im Durchschnitt eine „1,6“ und die Teilnehmer die sowohl eine Brille als auch Kontaktlinsen tragen sogar eine „1,5“. Somit kann diese Kategorie auch als die am besten bewertete der momentanen Kontaktlinsenträger, genannt werden. Von den früheren Kontaktlinsenträgern wird diese Kategorie mit einer negativen Differenz von einer Note bewertet.

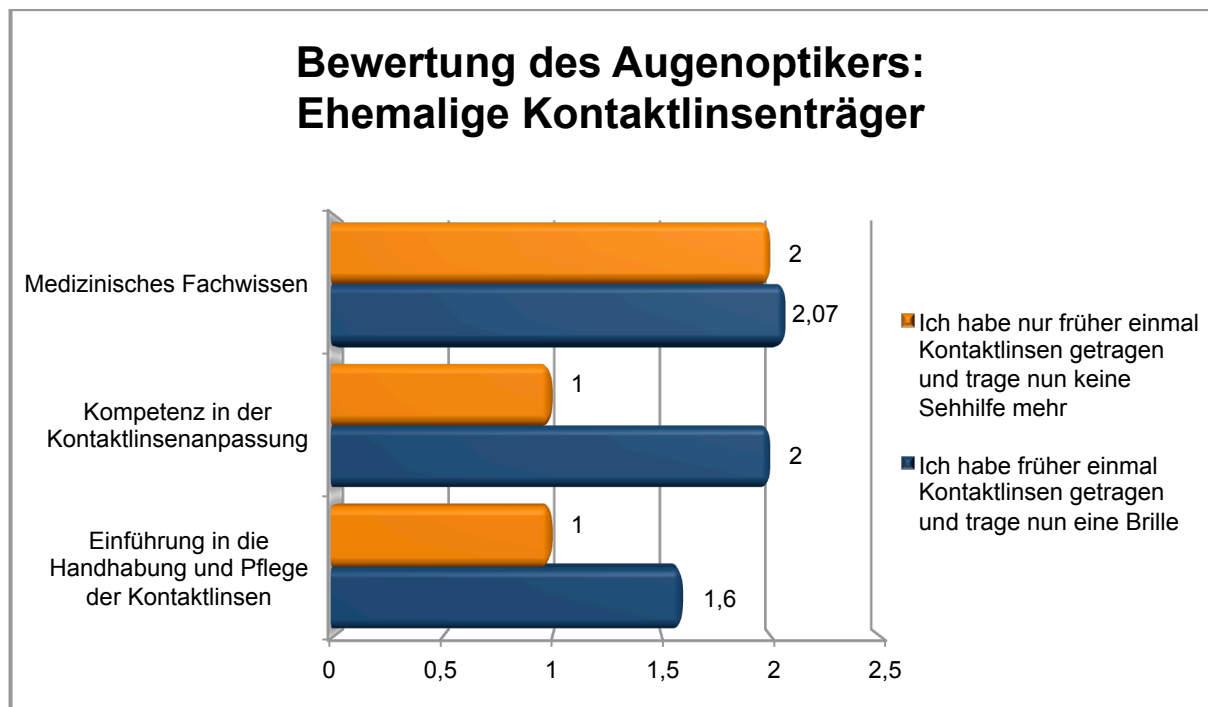


Abbildung 36: Bewertung Augenoptiker: Ehemalige Kontaktlinsenträger

Derjenige, der heute auf keine Sehhilfe mehr angewiesen ist, teilt dieser Kategorie eine 1 zu, von den restlichen ehemaligen Kontaktlinsenträgern, die auf eine Brille gewechselt haben, wurde die Kompetenz in der Kontaktlinsenanpassung mit 2 bewertet. Auch bei der „Einführung in die Handhabung und Pflege der Kontaktlinsen“ konnten unter den jetzigen Kontaktlinsenträgern (1,8) und den momentanen Kontaktlinsen- und Brillenträgern (1,63) sehr gute Noten erzielt werden. Bei den ehemaligen Kontaktlinsenträgern wurden Noten von 1 (nun keine Sehhilfe mehr) bis 1,6 (derzeitige Brillenträger) erteilt.

Frage 10: Finden/fanden in regelmäßigen Zeitabständen Kontrollen bezüglich der Kontaktlinsen und des Auges statt?

Um mögliche Gründe aufzudecken, die zum Ausstieg der ehemaligen Kontaktlinsenträger geführt haben könnten, wurden bei der Frage um die Nachkontrolle sowohl die momentanen als auch die ehemaligen Kontaktlinsenträger befragt. Unter den jetzigen Kontaktlinsenträgern (insgesamt 14 Personen) wurde bei 7 Personen eine Kontrolle durchgeführt, bei den anderen 7 Personen fand keine Kontrolle statt. Die Aufteilung liegt somit bei 50 % zu 50 %. Unter den ehemaligen Kontaktlinsenträgern sieht die Verteilung etwas anders aus. Bei der Mehrzahl (10 Personen) dieser Personen wurde keine Nachkontrolle vom Anpasser vorgenommen. Lediglich bei 6 von den insgesamt 16 Personen hat eine Nachkontrolle stattgefunden. Die prozentuale Verteilung der Personen, bei denen keine Kontrolle durchgeführt wurde zu den Personen, bei denen solch eine Untersuchung stattgefunden hat, liegt somit bei 37,5 % zu 62,5 %. Grundsätzlich kann also gesagt werden, dass unter den damaligen Kontaktlinsenträgern in deutlich weniger Fällen eine Nachkontrolle ausgeführt wurde.

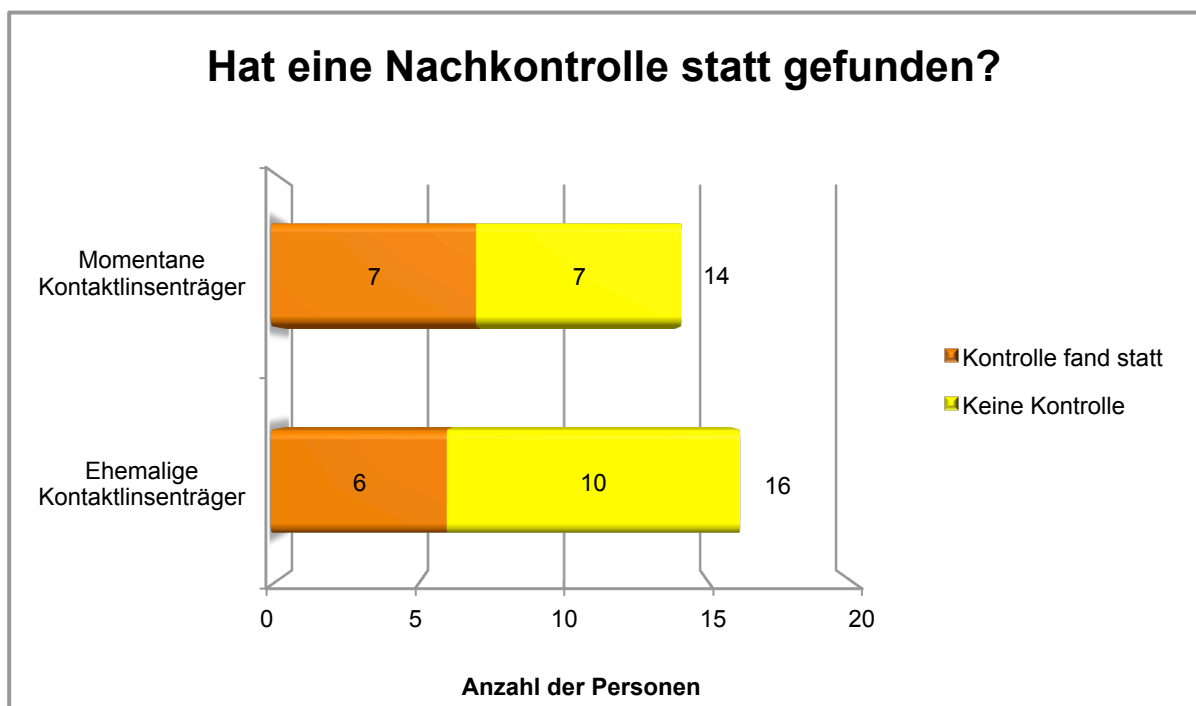


Abbildung 37: Nachkontrolle: Mom./Eh. Kontaktlinsenträger im Vergl.

Frage 11: Wo wurden Sie über die Handhabung und Pflege der Kontaktlinse aufgeklärt?

In Frage 11¹¹⁵ sollten ehemalige und momentane Kontaktlinsenträger den Ort angeben, an welchem sie über die Handhabung und Pflege der Kontaktlinse aufgeklärt wurden. Der Hauptteil der Befragten, nämlich 90 % davon, gab an, beim Augenoptiker über Handhabung und Pflege der Kontaktlinse aufgeklärt worden zu sein. Vergleicht man diesen Wert mit dem Anteil der Kontaktlinsen, die über den Augenoptiker erworben wurden (Vgl. Frage 4, Abb. 28, Augenoptiker: 67 %), fällt auf, dass mehr Aufklärung durch den Augenoptiker erfolgte, als Kontaktlinsen verkauft wurden. Es ist also anzunehmen, dass auch Kontaktlinsenträger die andere Bezugsquellen als den Augenoptiker nutzen, eine Aufklärung über Handhabung und Pflege der Linsen beim Augenoptiker erhielten. Der Anteil der Personen, die beim Augenarzt eine Aufklärung über die Handhabung und Pflege der Kontaktlinsen erhalten hat, beläuft sich auf 17 % der Befragten. 3 % aller Teilnehmer gaben an, sich über das Internet selbst Informationen zur Handhabung und Pflege der Kontaktlinsen beschafft zu haben. Für die Apotheke, der Drogeriemarkt und das Kontaktlinseninstitut gab es an dieser Stelle keine Nennung.

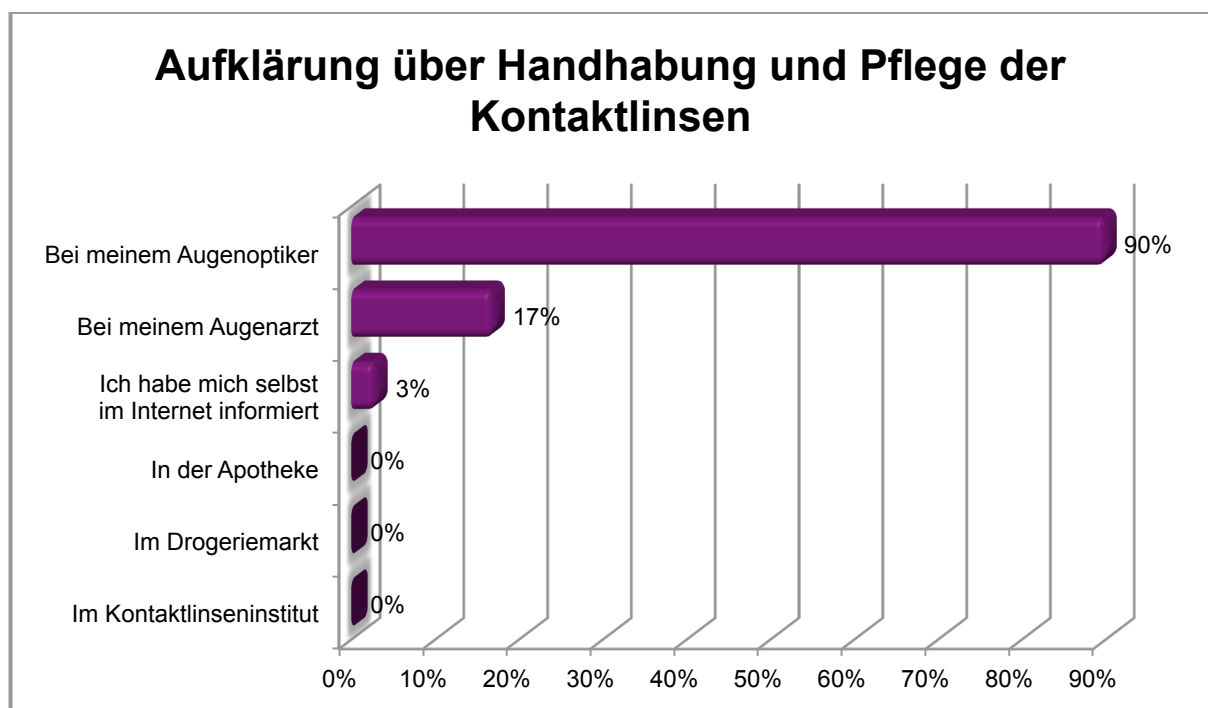


Abbildung 38: Aufklärung über Handhabung und Pflege der Kontaktlinsen

¹¹⁵ Bei dieser Frage waren Mehrfachnennungen möglich, daher gehen die Angaben in der Grafik über die 100 % Marke hinaus.

Frage 15: Was für eine Brille tragen Sie?

Um von den beteiligten Brillenträgern der Umfrage noch etwas mehr zu erfahren, wurden diese unter anderem nach der Art ihrer Brille befragt. Die meisten dieser Personen, nämlich 43 % (38 Personen), gaben an, eine Fernbrille zu tragen. Bei 37 % (33 Personen) aller Brillenträger handelt es sich um Personen mit einer Gleitsichtbrille. Die Nahbrille wurde von nur 29 % der Befragten (26 Personen) angegeben. Vier Personen (4 %) gaben unter „Sonstige“ an, eine Bifokalbrille bzw. vergrößernde Sehhilfen zu nutzen.¹¹⁶

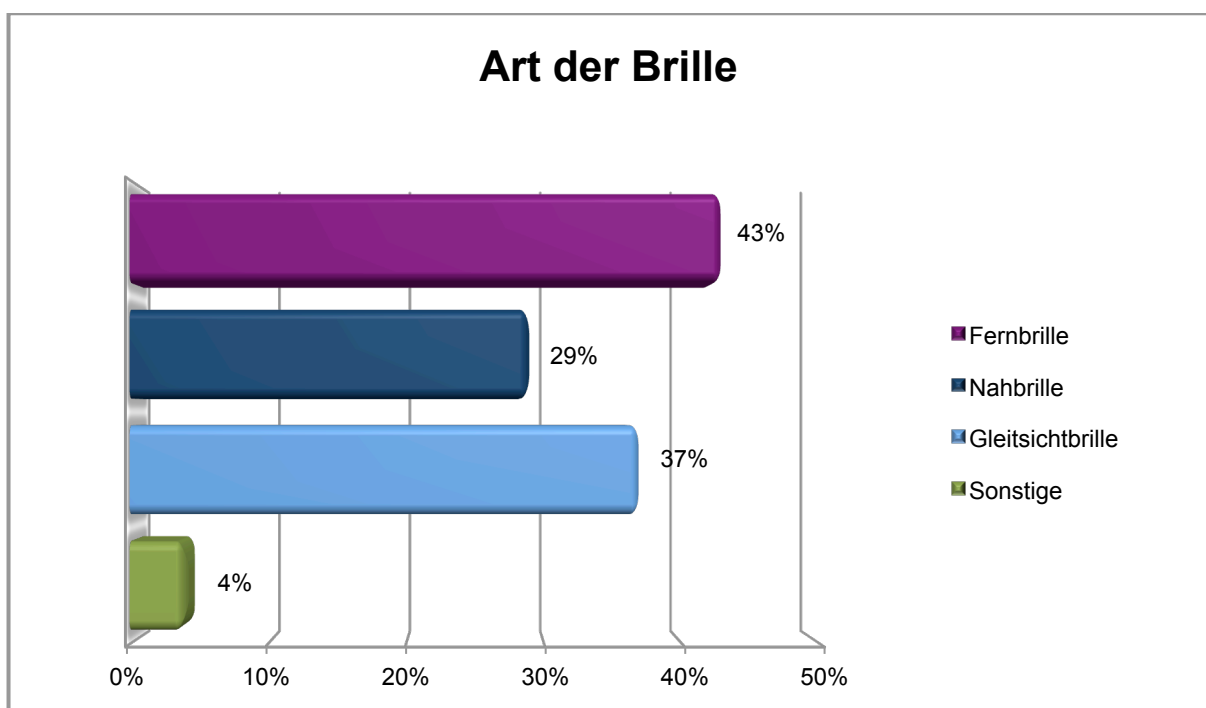


Abbildung 39: Art der Brille

¹¹⁶ Bei dieser Frage waren Mehrfachnennungen möglich, daher gehen die Angaben in der Grafik über die 100 % Marke hinaus.

Frage 16: Könnten Sie sich vorstellen im Wechsel zu Ihrer Brille auch Kontaktlinsen zu tragen?

Mit dieser Frage soll ein Stück weit erkenntlich gemacht werden, wie viel „Kontaktlin-senträger-Potenzial“ hinter den befragten Brillenträgern steckt. Die Mehrzahl (41 %) aller Brillenträger, gab an, dass sie sich ein Wechseltragen zwischen Brille und Kon-taktklinse nicht vorstellen können, da Ihnen die Kosten für beide Sehhilfen zu hoch wären. Fast ein Viertel aller Brillenträger (24 %) wäre einem Wechsel zur Kontaktlin-se, während der Freizeit oder dem Sport nicht abgeneigt. Bei 7 % der Umfrageteil-nehmer, handelt es sich um Personen die sich einen täglichen/zweitägigen oder drei-tägigen Tragewechsel zwischen Brille und Kontaktlinse gut vorstellen könnten. Nur ein geringer Anteil von 3 % sah eine Überlegenheit der Kontaktlinse gegenüber der Brille bei beruflichen Tätigkeiten. Ein weiterer relativ hoher Anteil von 38 % machte unter „Sonstiges“ eigene Angaben dazu, welche Gründe für bzw.- gegen einen Tra-gewechsel zwischen Kontaktlinsen und Brille sprechen. Eine genaue Auflistung hier-zu befindet sich in Kapitel 7, Tabelle 10 auf Seite 104.

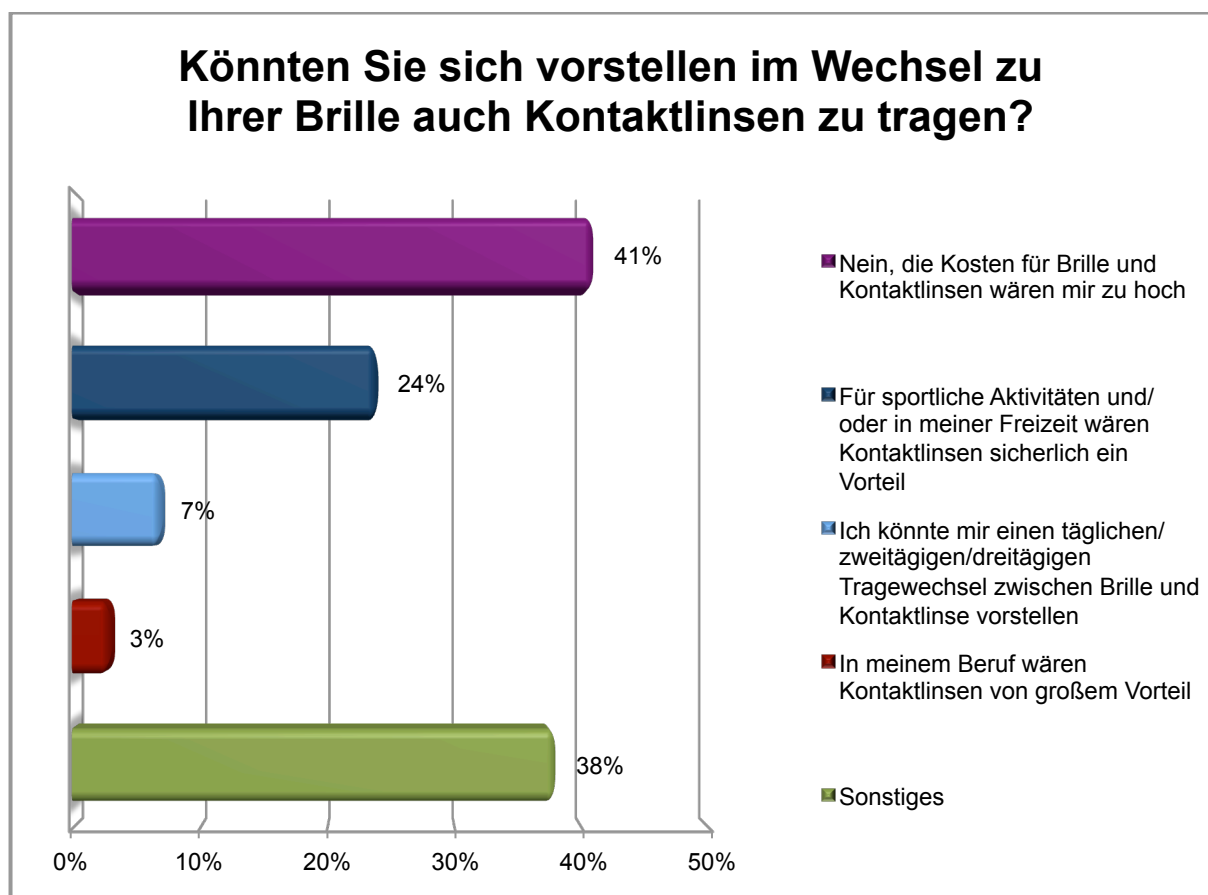


Abbildung 40: Abwechselndes Tragen zwischen Brille und Kontaktlinse

Frage 17: Was hält Sie als Brillenträger davon ab Kontaktlinsen zu tragen, anstatt einer Brille?

Im Gegensatz zur Frage 16 sollten bei dieser Frage nicht nur herausgefunden werden, was für oder gegen einen Tragewechsel zwischen Brille und Kontaktlinse spricht, sondern wie die befragten Brillenträger dazu stehen, ganz auf ihre Brille zu verzichten und auf Kontaktlinsen umzusteigen (Vgl. Abb. 41, S. 87).

Ein unerwartet hoher Teil der Befragten (44 %) gab an, dass sie sich keinen Wechsel auf Kontaktlinsen vorstellen können, da sie die Vorstellung abschreckt einen „Fremdkörper“ im Auge zu haben. Nahezu ein Viertel (24 %) aller Brillenträger sah dies anders. Sie könnten sich durchaus vorstellen, auf ihre Brille zu verzichten und auf Kontaktlinsen umzusteigen; sie haben sich nur bisher noch keine richtigen Gedanken hierüber gemacht. Im Vergleich hierzu können sich 13 % aufgrund eines zu hohen Pflegeaufwands nicht mit dem Gedanken an Kontaktlinsen und dem Verzicht auf ihre Brille anfreunden. Ein weiterer, prozentual gleich hoher Anteil von 13 %, gab an, dass sie sich aufgrund zu hoher Kosten der Kontaktlinsen keinen Umstieg vorstellen könnten. 8 % der Umfrageteilnehmer gaben an, dass es aus beruflicher Sicht nicht möglich ist, auf Kontaktlinsen zu wechseln. Auch bei dieser Frage, wie schon bei Frage 16, ist der Anteil derjenigen, die eine Nennung unter „Sonstiges“ machten relativ hoch (27 %). Auch hierzu folgt eine genauere Beschreibung im nachstehenden Kapitel 7 auf Seite 104.

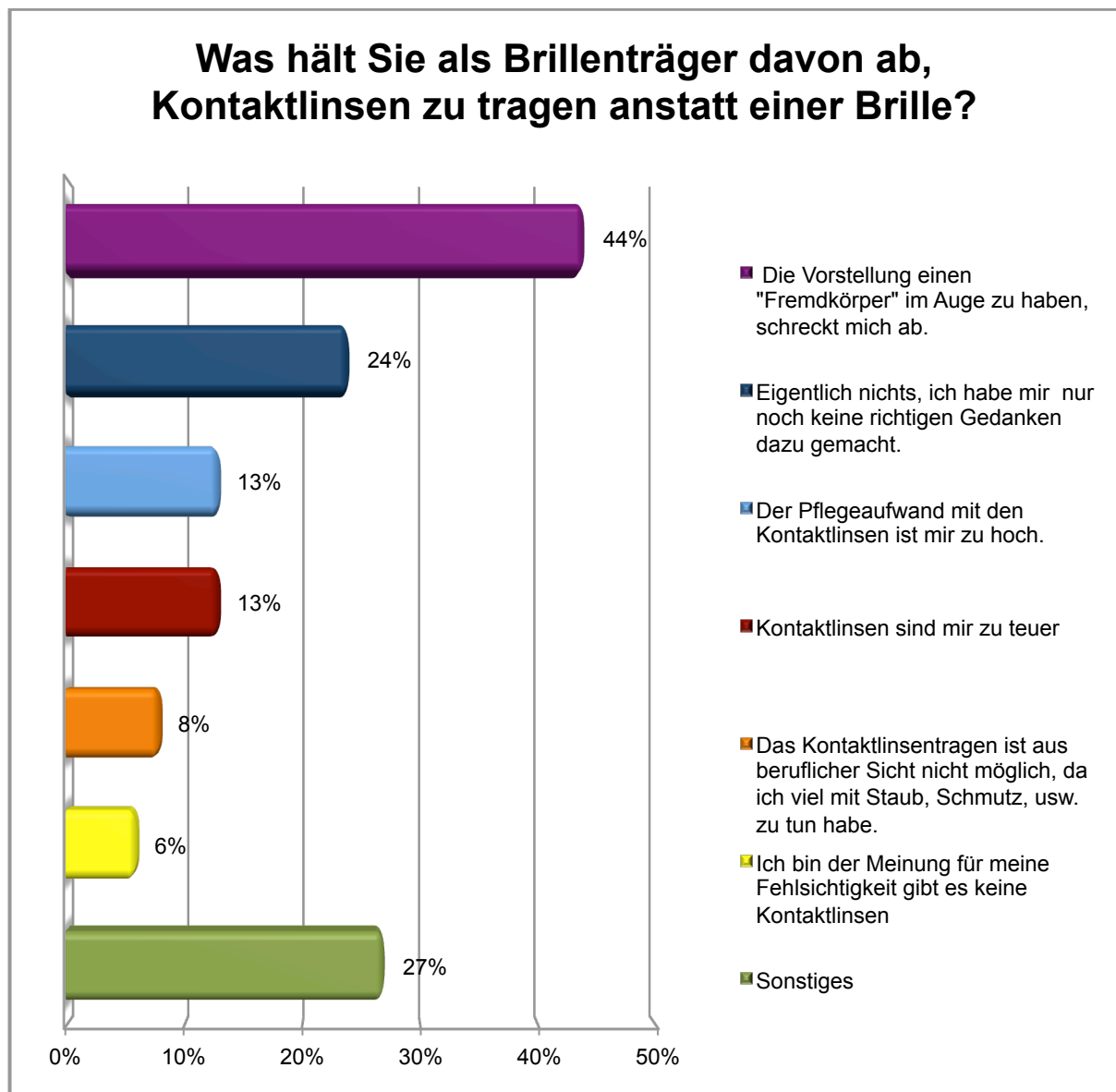


Abbildung 41: Kontaktlinsen tragen anstatt Brille

5.3 Das Gewinnspiel für die Umfrageteilnehmer

Im Rahmen der Umfrage wurde eine Sonnenbrille (Herren- oder Damenfassung) im Wert von 89 Euro verlost. Insgesamt haben 47 Personen an dieser Verlosung teilgenommen. Der Gewinn ging an eine Teilnehmerin aus Geiselwind.

5.4 Überprüfung der Hypothesen

Die Kontaktlinsenpenetration in Deutschland

Hypothese I

Die Kontaktlinsenpenetration in Deutschland liegt über 4,3 % gemessen an der Gesamtbevölkerung.

Dieser Trendstudie zufolge kann diese Hypothese bestätigt werden, da die Quote der Anzahl an Kontaktlinsenträger bei 12 % (entspricht 14 Personen von den 115 Umfrageteilnehmer) liegt.

Tragegewohnheiten

Hypothese II

Die tägliche Tragezeit in Stunden, ist bei Trägern von formstabilen Kontaktlinsen höher als bei Weichlinsenträgern.

Diese Hypothese konnte mit der Studie nicht bestätigt werden. Die durchschnittlich tägliche Tragezeit bei Weichlinsenträgern betrug ca. 11 Stunden. Bei den Trägern von formstabilen Kontaktlinsen betrug sie ca. 10,5 Stunden. Für die jeweiligen Kategorien wurde zur Berechnung eine Durchschnittszeit angenommen.

Tabelle 4: Vergl. der Tragezeiten: Weichlinsenträgern und Hartlinsenträger

<i>Kategorien</i>	<i>Annahme: Durchschnittszeit</i>	<i>Weichlinsenträger</i>	<i>Hartlinsenträger</i>
<i>Weniger als 5 Stunden täglich</i>	<i>3 Std.</i>	<i>1 Person</i>	<i>0 Personen</i>
<i>5-8 Stunden täglich</i>	<i>6.5 Std.</i>	<i>1 Person</i>	<i>2 Personen</i>
<i>8-12 Stunden täglich</i>	<i>10 Std.</i>	<i>6 Personen</i>	<i>3 Personen</i>
<i>Mehr als 12 Stunden täglich</i>	<i>14 Std.</i>	<i>8 Personen</i>	<i>3 Personen</i>
<i>Gesamt</i>		<i>16 Personen</i>	<i>8 Personen</i>

Berechnung für die Weichlinsenträger: (Durchschnittswert in Stunden)

$$((3 \text{ Std} \times 1) + (6.5 \text{ Std} \times 1) + (10 \text{ Std} \times 6) + (14 \text{ Std} \times 8)) / 16 = \mathbf{11,34 \text{ Stunden}}$$

Berechnung für die Träger harter/formstabiler Kontaktlinsen: (Durchschnittswert in Stunden)

$$((3 \text{ Std} \times 0) + (6.5 \text{ Std} \times 2) + (10 \text{ Std} \times 3) + (14 \text{ Std} \times 3)) / 8 = \mathbf{10,62 \text{ Stunden}}$$

Um den Durchschnitt bzw. Mittelwert zu berechnen wurde hier, sowie im weiteren Verlauf der Arbeit folgende Formel verwendet: ¹¹⁷

$$\bar{x} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i$$

Formel 1: Arithmetischer Mittelwert

Kundenzufriedenheit

Einflussfaktoren auf das Zufriedenheitsniveau mit den Kontaktlinsen

Hypothese III

Die Zufriedenheit mit dem Tragekomfort der Kontaktlinsen, ist bei Personen, die ihre Kontaktlinsen über das Internet gekauft haben, schlechter als bei denen, die ihre Kontaktlinsen vom Augenoptiker haben.

Diese Hypothese kann dieser Trendstudie zufolge nicht bestätigt werden. Von den drei Personen die ihre Kontaktlinsen im Internet gekauft haben waren alle überdurchschnittlich zufrieden mit dem Tragekomfort der Kontaktlinsen.

Durchschnittliche Bewertung des Tragekomforts insgesamt: 2,6

Durchschnittliche Bewertung der Internetkäufer: 2,0

Im Vergleich hierzu bewerteten die Kunden, die ihre Kontaktlinsen beim Augenoptiker gekauft haben, den Tragekomfort mit ihren Linsen im Durchschnitt mit einer 2,65.

¹¹⁷ Weitere Informationen hierzu befinden sich im Anhang auf S. 120

Hypothese IV

Je länger die tägliche Tragezeit der Kontaktlinsen, desto schlechter wird die Zufriedenheit mit der Sehqualität der Kontaktlinse bewertet.

Diese Hypothese kann laut dieser Studie nicht bestätigt werden. Es ist eher eine Tendenz in die entgegengesetzte Richtung zu erkennen:

Tabelle 5: Zshg.: Tragedauer und Bewertung der Sehqualität

Tragedauer	Durchschnittliche Bewertung der Sehqualität
<i>Weniger als 5 Stunden</i>	<i>2,0 (eine Wertung)</i>
<i>5-8 Stunden</i>	<i>1,7 (3 Wertungen)</i>
<i>8-12 Stunden</i>	<i>2,0 (9 Wertungen)</i>
<i>Mehr als 12 Stunden</i>	<i>1,5 (11 Wertungen)</i>

Hypothese V

Wenn regelmäßige Kontrollen am Auge vorgenommen werden, steigert dies die Gesamtzufriedenheit mit den Kontaktlinsen.

Diese Hypothese kann durch die Studie nicht bestätigt werden. Bei regelmäßigen Kontrollen konnte keine überdurchschnittliche Gesamtzufriedenheit festgestellt werden. Zieht man einen Vergleich zu den Personen, bei denen keine Kontrolle stattfand, sieht hier der durchschnittliche Bewertungswert der Gesamtzufriedenheit annähernd gleich aus, wie bei den Personen bei denen Untersuchungen durchgeführt wurden.

Tabelle 6: Zshg.: Gesamtzufriedenheit mit den Kontaktlinsen und Kontrolle

	Gesamt	Kontrolle fand statt	Keine Kontrolle
<i>Durchschnittliche Bewertung der Gesamtzufriedenheit mit den Kontaktlinsen</i>	<i>2,53</i>	<i>2,55</i>	<i>2,50</i>

Hypothese VI

Bei den Kontaktlinsenträgern, bei denen die Aufklärung über Handhabung und Pflege der Kontaktlinse nur selbstständig über das Internet erfolgt ist, ist die Gesamtzufriedenheit mit der Kontaktlinse gemindert, gegenüber denen, die darüber beim Augenoptiker informiert wurden.

Diese Hypothese kann nicht ausgewertet werden, da nur eine Person das Internet als Informationsquelle für die Handhabung und Pflege mit den Kontaktlinsen genutzt hat.

Hypothese VII

Bei den Kontaktlinsenträgern, die ihre Linsen über das Internet gekauft haben, wird das Preis-Leistungs-Verhältnis besser bewertet als bei Kontaktlinsenträgern die ihre Kontaktlinsen vom Augenoptiker haben.

Diese Hypothese kann nicht bestätigt werden. Die drei Personen, die ihre Linsen aus dem Internet bezogen haben, waren unterdurchschnittlich zufrieden mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis ihrer Kontaktlinsen. Zieht man einen Vergleich zwischen der Bewertung der Internetkäufer und denjenigen Personen, die ihre Kontaktlinsen beim Augenoptiker gekauft haben, kann festgestellt werden, dass die Augenoptiker bei der Bewertung besser abschnitten (Vgl. Tabelle 7).

Tabelle 7: Zshg.: Kaufstelle und Bew. des Preis-Leistungs-Verhältnisses

<i>Kaufstelle der Kontaktlinsen</i>	<i>Durchschnittliche Bewertung des Preis-Leistungs-Verhältnis</i>
<i>Internet</i>	3,0
<i>Augenoptiker</i>	2,7
<i>Gesamt (von allen Kaufstellen)</i>	2,6

Zusammenhang zwischen Zufriedenheit mit den Kontaktlinsen und Zufriedenheit mit den Dienstleistungen des Augenoptikers

Hypothese VIII

Je zufriedener die Kontaktlinsenträger mit dem Tragekomfort ihrer Kontaktlinsen sind, desto besser bewerten sie auch die Dienstleistungen ihres Augenoptikers.

Diese Hypothese kann im Rahmen dieser Trendstudie bestätigt werden. Insbesondere die „Kompetenz in der Kontaktlinsenanpassung“ wurde bei einer überdurchschnittlichen Bewertung des Tragekomforts der Kontaktlinsen, positiv bewertet.

Tabelle 8: Zshg.: Bew. des Tragekomforts und Dienstleistungen des Optikers

Bewertung des Tragekomforts (Noten von 1-6)	Durchschnittliche Bewertung der Dienstleistungen des Augenoptikers		
	Med. Fachwissen	Kompetenz in der Kontaktlinsen-anpassung	Einführung in die Handhabung und Pflege
1	2,0	1,5	1,5
2	1,7	1,5	1,6
3	2,2	2,0	1,8
4	2,3	1,8	1,2
5	Keine Bewertung		
6	2,0	2,5	2,5

Handhabung und Pflege der Kontaktlinse

Hypothese IX

Die Kontaktlinsenträger werden immer dort über Handhabung und Pflege ihrer Kontaktlinsen aufgeklärt, wo sie ihre Kontaktlinsen auch gekauft haben.

Für die Bezugskanäle „Augenoptiker“ und „Augenarzt“ kann diese Hypothese bestätigt werden.

Standpunkt der Brillenträger zur Kontaktlinse

Hypothese X

Den meisten Brillenträger ist der Pflegeaufwand mit den Kontaktlinsen zu hoch. Sie bleiben aus diesem Grund lieber bei der Brille.

Diese Hypothese konnte nicht bestätigt werden. Als Hauptgrund wurde angeführt „Angst vor einem ‚Fremdkörper‘ im Auge“ zu haben. 44 % aller Brillenträger stimmten dieser Aussage zu.

Die Kontaktlinsenaussteiger

Hypothese XI

Die meisten „Kontaktlinsenaussteiger“ haben ihre Kontaktlinsen im Drogeriemarkt, Supermarkt oder Internet gekauft.

Diese Hypothese kann hiermit nicht bestätigt werden. Die meisten Kontaktlinsenaussteiger haben ihre Kontaktlinsen beim Augenoptiker gekauft (13 Personen/81 %). Vom Supermarkt und Drogeriemarkt hat keiner der „Kontaktlinsenaussteiger“ seine Kontaktlinsen. Eine Person, die das Linsentragen aufgehört hat, kaufte ihre Kontaktlinsen im Internet, zwei weitere beim Augenarzt (Vgl. Tabelle 9).

Tabelle 9: Kaufstellen der "Kontaktlinsenaussteiger"

	Kaufstelle der Kontaktlinse				
	Supermarkt	Internet	Drogeriemarkt	Augenarzt	Augenoptiker
„Kontaktlinsen aussteiger“	0	1	0	2	13

6 Das Ergebnis der Kontaktlinsenpenetration

Wie obenstehend bereits erwähnt und in untenstehendem Diagramm verdeutlicht belief sich Kontaktlinsenpenetration im Rahmen dieser Umfrage auf 12 % der insgesamt 115 Teilnehmer. Dabei setzt sie sich zusammen aus reinen Kontaktlinsenträgern und denjenigen, die ihre Kontaktlinsen im Wechsel zur Brille tragen. Die Zahl der reinen Kontaktlinsenträger betrug im Bezug auf die Trendstudie 5 % (6 Personen), die Zahl der Kontaktlinsen- und Brillenträger belief sich auf 7 % (8 Personen) aller Umfrageteilnehmer.

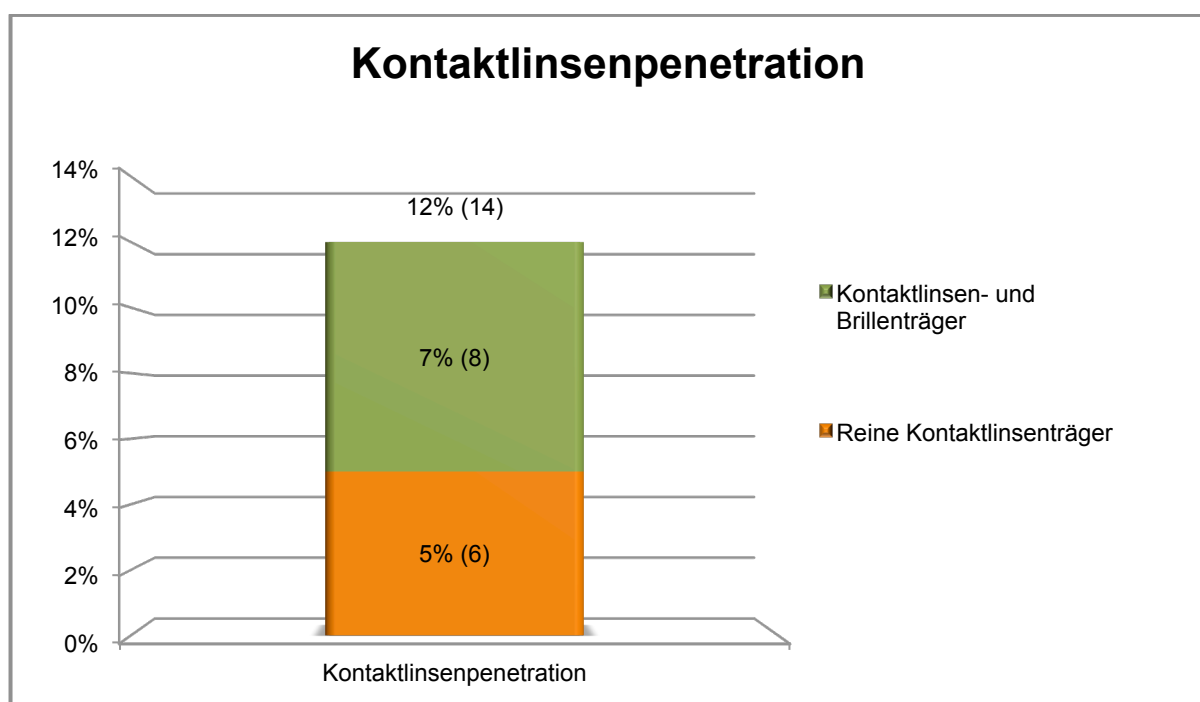


Abbildung 42: Die Kontaktlinsenpenetration

Zieht man eine Betrachtung der Kontaktlinsenpenetration nach den verschiedenen Altersgruppen heran (Vgl. Abb. 43), so fällt auf, dass in der Gruppe der 24-31 Jährigen die größte Anzahl an Kontaktlinsenträger aufgezeigt werden konnte (6 Personen, entspricht 5,2 % der Umfrageteilnehmer). Dabei sind doppelt so viele Kontaktlinsen- und Brillenträger (4 Personen) als reine Kontaktlinsenträger (2 Personen) in dieser Gruppe. Die zweitgrößte Gruppe machen die 40-47 Jährigen aus (4 Personen, entspricht 3,5 %), wobei die Verteilung hier entgegengesetzt ist. An dieser Stelle sind es mehr reine Kontaktlinsenträger (3 Personen) als Personen, die zusätzlich zu ihrer Brille Kontaktlinsen (1 Person) tragen. In der jüngsten Altersklasse sind hingen-

gen nur zwei Kontaktlinsen- und Brillenträger vertreten. Bei den Personen zwischen 48 und 55 Jahren konnte nur ein reiner Kontaktlinsenträger ermittelt werden. Eine Person über 56 Jahre, gab an Kontaktlinsen- und Brille zu tragen. In der Altersgruppe der 32-39 Jährigen konnte hingegen kein Kontaktlinsenträger festgestellt werden.

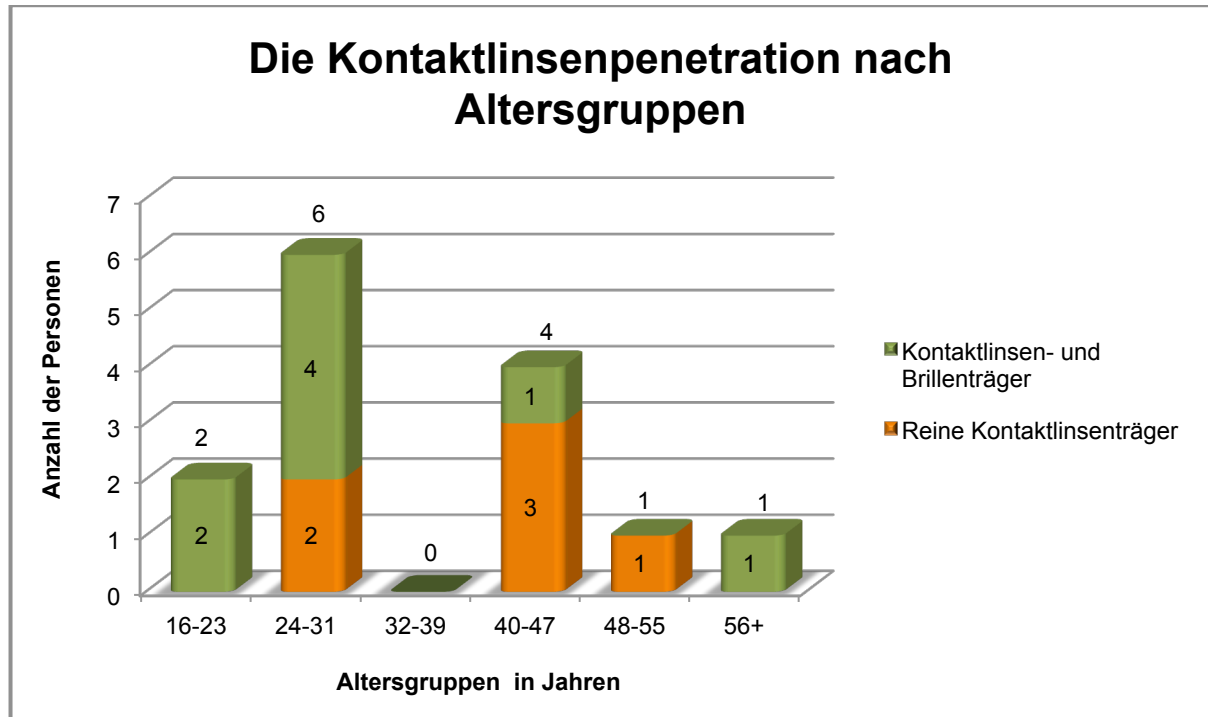


Abbildung 43: Kontaktlinsenpenetration nach Altersgruppen

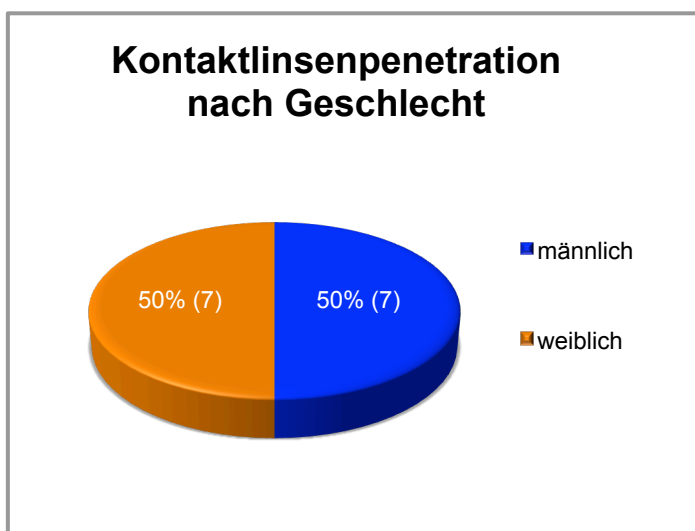


Abbildung 44: Kontaktlinsenpenetration nach Geschlecht

Die geschlechtliche Verteilung der Kontaktlinsenträger, innerhalb der Trendstudie, war exakt ausgeglichen. Es konnten sowohl sieben männliche, als auch sieben weibliche Kontaktlinsenträger nachgewiesen werden.

Vergleicht man dieses Ergebnis von 12 % Kontaktlinsenträgern mit anderen Studien, so wird schnell klar, dass diese Zahl weit über den bisher ermittelten Ergebnissen liegt: In einer Studie vom Allensbach-Institut ist von einer Kontaktlinsenpenetrationsrate von 4,3 % die Rede.¹¹⁸ In einer weiteren Studie von Ciba Vision vom Jahr 2009 wird sogar von einer Kontaktlinsenpenetration von nur 3,6 % in Deutschland ausgegangen. Wie schon in der Einleitung dieser Bachelorarbeit kurz aufgegriffen, ist der Überprüfungsspielraum bei diesen Studien nicht zu vernachlässigend groß, was die Unterschiedlichkeit der verschiedenen Zahlen an Kontaktlinsenträgern begründet.

Die Höhe der Kontaktlinsenpenetration, die im Rahmen dieser Umfrage ermittelt wurde, soll eine aktuelle „Hausnummer“ liefern, wie viele Kontaktlinsenträger sich derzeit in Deutschland befinden. Sie soll aber in keiner Weise bisher gelieferte Studien als inkorrekt erklären. Verbesserungspotenzial wäre, aus Sicht der Verfasserin, lediglich in einer einheitlichen Überprüfungsmethode für alle Studien zu sehen.

¹¹⁸ Vgl. Allensbach-Institut für Demoskopie; Studie: „Sehbewusstsein der Deutschen“ (Teil 1), 2008

7 Ansätze zur Steigerung der Kontaktlinsenpenetration

In dieser Umfrage wurde mit 12 % eine recht hohe Kontaktlinsenträgerquote ermittelt. Vergleicht man diesen Wert aber beispielsweise mit der Kontaktlinsenpenetration von 14 % in der Schweiz oder mit einem Anteil an Kontaktlinsenträgern von 15 % in Japan¹¹⁹ erkennt man, dass für Deutschland aber natürlich immer noch ein Potenzial zur Steigerung der Kontaktlinsenpenetration gegeben ist. Die Ansätze dazu, wie die Kontaktlinsenträgerquote gesteigert werden kann, konnten zum großen Teil aus den Erkenntnissen der Umfrage abgeleitet werden.

Bei den verschiedenen Möglichkeiten soll differenziert werden, in wie fern die Augenoptiker (bzw. Anpasser), die Industrie und die Bevölkerung bei der Beeinflussung der Kontaktlinsenpenetrationsrate eine Rolle spielen. Zudem wird vermutet, dass die Höhe der Anpassungsgebühr in Deutschland ebenfalls einen wesentlichen Einfluss auf die Anzahl der Kontaktlinsenträger hat.

7.1 Die Rolle des Augenoptikers

Ein Grund dafür, dass die Kontaktlinsenpenetration geringer ist als in anderen Ländern, ist darin zu sehen, dass seitens der Augenoptiker der Vertrieb von Kontaktlinsen immer noch als Nischenmarkt betrachtet wird, mit dem sich laut Optiker wenig Gewinn machen lässt. Das Geschäft mit den Kontaktlinsen wird als teuer angesehen, da die Beratung und Anpassung der Kontaktlinse sehr zeitintensiv ist, die Geräte zur Inspektion des Auges sehr teuer sind und zudem eine Spezialisierung des Personals auf Kontaktlinsenanpassungen erforderlich ist.

Die Möglichkeit, gute Gewinne zu erzielen, wird bei den Brillenträgern oft als wesentlich höher eingestuft, denn: Die meisten Kontaktlinsenträger sind auch Brillenträger, alle Brillenträger jedoch nicht zwangsläufig Kontaktlinsenträger. Daraus folgt, dass nicht jeder Augenoptiker Kontaktlinsen anbietet bzw., dass die dazugehörigen Dienstleistungen in manchen Geschäften nicht ausgeführt werden.

¹¹⁹ Vgl. „Spieglein, Spieglein“, Optometrie, 02/09, S. 48

Um die Kontaktlinsenpenetration anzuheben, sollten die Augenoptiker bzw. zukünftige Augenoptiker noch mehr über die Potenziale in der Kontaktlinsenanpassung aufgeklärt werden. Dies könnte zum einen durch die Industrie (Kontaktlinsenhersteller) geschehen, zum anderen aber auch durch brancheninterne Verbände. Um bereits „Nachwuchsaugenoptikern“ die Chancen der Kontaktlinsenanpassung zu übermitteln, sollte eine Aufklärung diesbezüglich in Hochschulen und Meisterkursen stattfinden. Wird der Verkauf von Kontaktlinsen sowie die Ausführungen der dazugehörigen Dienstleistungen als Chance zur Umsatzsteigerung erkannt, sollte dieses Angebot in Augenoptikfachgeschäften zunehmen. Auf diesem Wege kann die Kontaktlinsenpenetration gesteigert werden.

Werden im Geschäft bereits Kontaktlinsen angeboten, ist es zudem die Aufgabe des Augenoptikers, dem Kunden zusätzlich oder als Alternative zur Brille Kontaktlinsen anzubieten. Wie sich in der Umfrage herausgestellt hat, werden Kunden nur in sehr wenigen Fällen vom Augenoptiker auf das Kontaktlinsentragen aufmerksam gemacht. Im Rahmen der Umfrage lag die Zahl der Personen, die auf Kontaktlinsen angesprochen wurden bei gerade einmal 16 %. Bei den restlichen 84 % fand keine Ansprache zum Linsentragen statt (Vgl. Abb. 45).

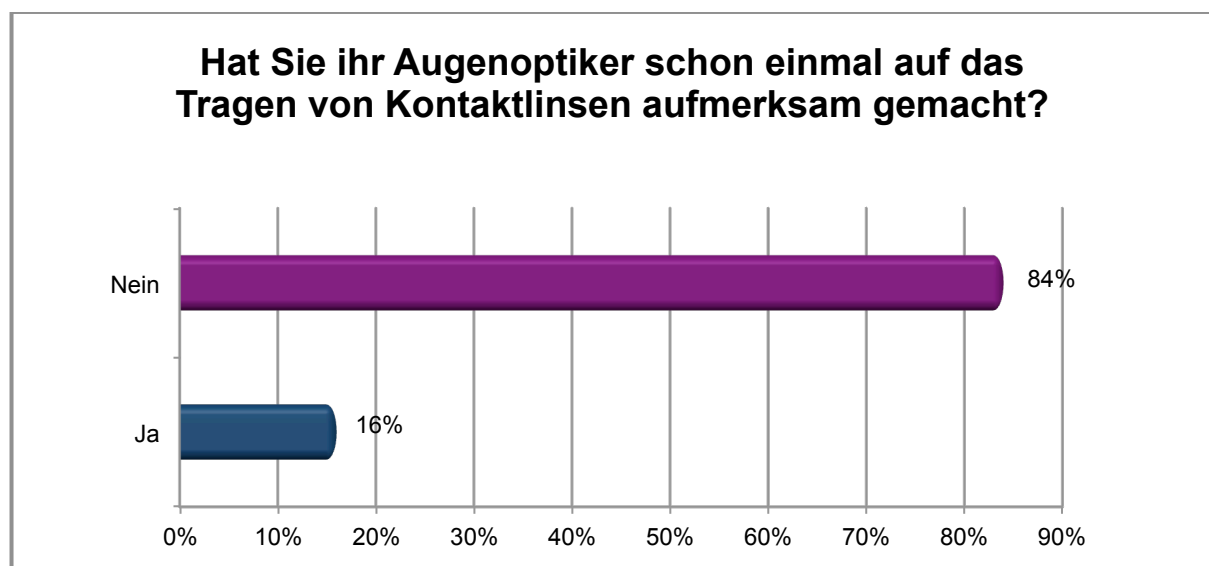


Abbildung 45: Ansprache des Augenoptikers auf Kontaktlinsen

Dieses Ansprechen des Augenoptikers ist sehr wichtig, wie bereits in Frage 17 deutlich wurde. Bei der Frage, was Brillenträger davon abhält, anstatt der Brille Kontaktlinsen zu tragen antworteten 24 %, dass sie eigentlich nichts davon abhalte, sie sich

nur noch keine richtigen Gedanken dazu gemacht haben. Genau an dieser Stelle kann der Augenoptiker eingreifen, die Person über das Thema Kontaktlinsen informieren und ihr die Wahl geben, anstatt oder zusätzlich zur Brille mit Kontaktlinsen versorgt zu werden. Findet hingegen keine Ansprache auf Kontaktlinsen statt, werden sich die Personen auch weiterhin keine Gedanken hierzu machen, weiterhin die Vorteile der Kontaktlinse verschmähen und nur Brille tragen.

Verringerung des Drop-Outs durch Kundenzufriedenheit

Viele Anpasser haben mit dem Problem zu kämpfen, dass ihnen immer wieder durch Aufgeben des Kontaktlinsentragens die Kunden verloren gehen. Hierbei handelt es sich um die sogenannte Drop-Out-Quote der Kontaktlinsenträger.

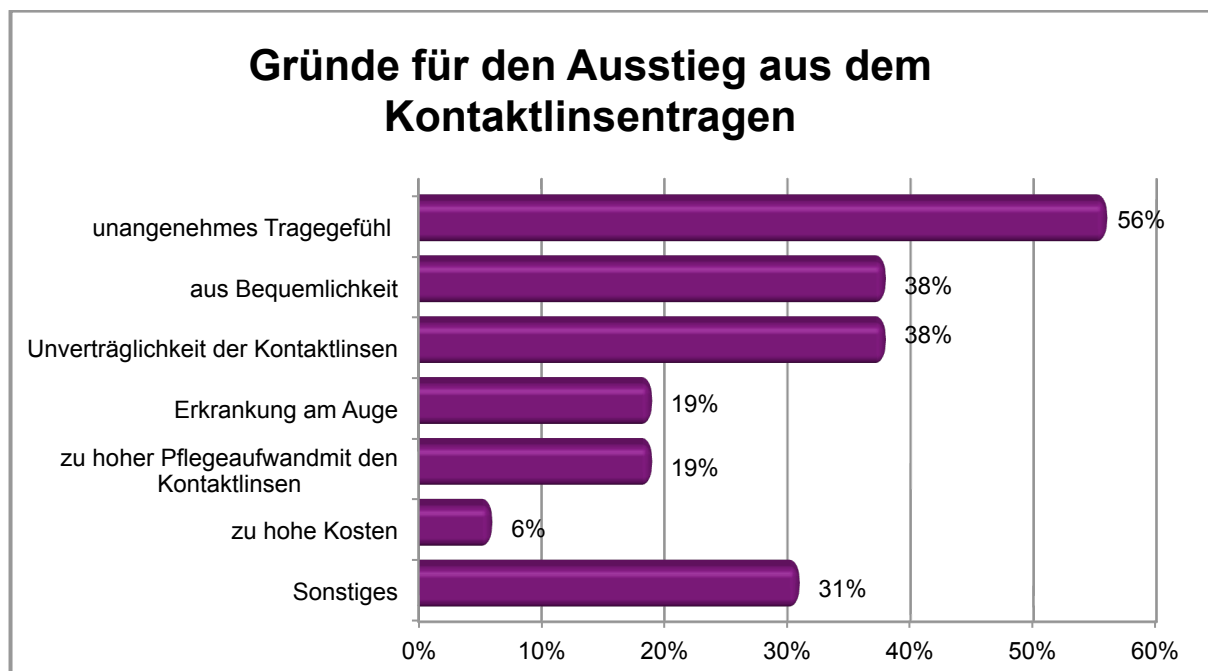


Abbildung 46: Gründe für den Ausstieg aus dem Kontaktlinsentragen

In dieser Trendstudie wurde als meist genannter Drop-Out-Grund ein unangenehmes Tragegefühl mit den Kontaktlinsen genannt (56 % der „Kontaktlinsenaussteiger“). An zweiter Stelle wird, mit gleicher Häufigkeit, ein Ausstieg aus „Bequemlichkeits-“ und „Unverträglichkeitsgründen“ mit den Kontaktlinsen genannt. Der Wert hierfür liegt bei 38 % aller befragten „Aussteiger“. In gleichem Maße ausgeprägt mit 19 % aller „Kontaktlinsenaussteiger“ wurde ein Ausstieg durch eine „Erkrankung am Auge“ und durch einen „zu hohen Pflegeaufwand mit den Kontaktlinsen“ begründet. Gerade

einmal 6 % aller befragten „Kontaktlinsenabbrechern“ gaben an, aufgrund „zu hoher Kosten“ das Kontaktlinsentragen aufgeben zu haben. Viele Befragte (31 %) nannten eigene Gründe für den Ausstieg vom Kontaktlinsentragen. An dieser Stelle wurden Gründe wie „ein erhöhtes Trockenheitsgefühl im Alter“ und „Angst vor möglichen Spätfolgen am Auge durch die Kontaktlinsen“ genannt. Ein weiterer Teil der Befragten gab an, nachdem mit erhöhtem Alter ein Wechsel zu Mehrstärkenkontaktlinsen anfiel, mit dieser Art von Linse nicht zurechtgekommen zu sein.¹²⁰

Um Kontaktlinsenträger zu langfristigen Linsenträgern zu machen, bedarf es bestimmter Kundenbindungsinstrumente. Eines hiervon ist das Abo-System beim Kauf von Kontaktlinsen. Dies bedeutet, dass für einen bestimmten Zeitraum ein fixer Betrag vom Kunden gezahlt wird. Für den Augenoptiker bringt dieses System den Vorteil mit sich, dass er seine Kunden langfristig an die Dienstleistungen und Produkte seines Augenoptikfachgeschäftes binden kann und so eine Abwanderung zu anderen Geschäften bzw. Internetkäufe verhindern kann. Auf der anderen Seite erleichtern solche Systeme den Anpassern auch den Verkauf von Kontaktlinsen, wenn entsprechende Vorzüge dem Kunden gut erläutert werden. Des Weiteren bietet das Kontaktlinsenabo dem Augenoptiker die Chance, durch die regelmäßig enthaltenen Augenkontrollen, seine Dienstleistungs-Kompetenzen gegenüber dem Kunden unter Beweis zu stellen. Von einem Abo-System dieser Form profitiert aber nicht nur die Seite der Augenoptiker sondern ebenso deren Kundschaft. Für den Kunden zieht dieses System unter anderem den großen Vorteil mit sich, dass in regelmäßigen Abständen Nachkontrollen stattfinden. Durch diese wiederholten Kontrollen kann sich der Augenoptiker ein Bild vom Zustand des Auges und der Kontaktlinse machen. Der Anpasser kann so eine mögliche falsche Passform der Linse, sowie eine Abstoßreaktion des Auges auf das Kontaktlinsenmaterial frühzeitig aufdecken und diesen Problemen entgegenwirken. Nur so können Veränderungen an der Hornhaut oder Bindehaut vorgebeugt werden und eine Unverträglichkeit auf die Kontaktlinsen reduziert werden. Doch nicht nur die regelmäßigen Kontrollen gehören zu den Vorzügen des Kontaktlinsenabonnements, oftmals kann bei einem auftretenden Stärkewechsel auf neue Kontaktlinsen mit entsprechender Stärke umgestiegen werden, ohne hierfür einen zusätzlichen Betrag zahlen zu müssen.

¹²⁰ Bei dieser Frage waren Mehrfachnennungen möglich, daher gehen die Angaben in der Grafik über die 100 % Marke hinaus.

Zudem kann an dieser Stelle ein finanzieller Vorteil des Kontaktlinsenabos für beide Seiten genannt werden. Für den Augenoptiker bedeutet ein solches System eine Planungssicherheit, da er mit gleichmäßig einkommenden Zahlungen rechnen kann. Auf der anderen Seite kann sich der Kunde bei solch einem Abonnement auf regelmäßige, gleichmäßige Zahlungen einstellen und wird so, nicht plötzlich von einer zu hohen Zahlung überrascht.

Bezugnehmend auf die Umfrage haben nur 7 % (1 Person) der momentanen Kontaktlinsenträger ein Kontaktlinsenabo abgeschlossen. Folglich wurde bei allen der sechzehn ehemaligen Kontaktlinsenträgern kein Abo-System vereinbart und auch 93 % der momentanen Kontaktlinsenträgern sind keinen Vertrag mit einem Kontaktlinsenanpasser eingegangen.

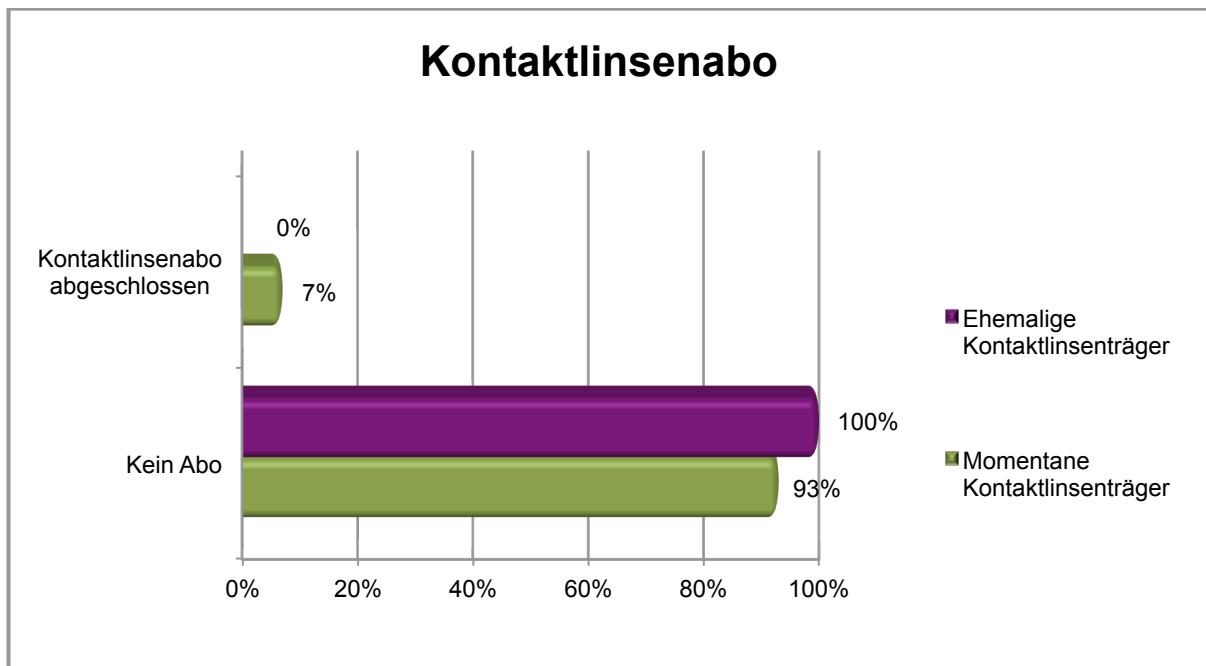


Abbildung 47: Kontaktlinsenabo

Die Person, die ein solches System abgeschlossen hat, begründete dies damit, dass es für sie „bequemer“ sei. Die Gründe, warum sich Personen gegen solch ein System entschieden haben, waren verschiedenster Art. Viele der ehemaligen Kontaktlinsenträger gaben an, dass zum Zeitpunkt des Linsentragens noch kein Abo-System existiert habe. Andere begründeten ihre Aussage damit, dass sie ihre Kontaktlinsen nur gelegentlich tragen und sich deshalb kein Vertrag für die Linsen gelohnt hätte. Bei Kontaktlinsenträgern von formstabilen Linsen fiel die Möglichkeit einen Vertrag abzuschließen aufgrund der langen Haltbarkeit der Linsen von vornherein weg.

Fünf Personen gaben an, dass ein Abo-System seitens des Augenoptikers nicht angeboten wurde. Eine weitere Person begründete die Entscheidung gegen ein Abo damit, dass es ihr zu teuer sei. Die Mehrzahl aller Teilnehmer (6 Personen) erwünscht keinen Vertrag, beziehungsweise keine Bindung zum Geschäft und schloss aus diesem Grund kein Kontaktlinsenabo ab. Ihnen sei es lieber, bei Bedarf Kontaktlinsen nachzukaufen beziehungsweise einen Barbetrag beim Kauf vorzulegen.

Schlussfolgernd lässt sich sagen, dass es so scheint, als würden viele Kontaktlinsenträger ein falsches Verständnis vom Kontaktlinsenabosystem haben. Viele sehen das System als reines „Nachbestellsystem“. Über das wirklich Wichtige, was dieser Vertrag mit sich ziehen soll, nämlich die regelmäßigen, ausführlichen Untersuchungen bezüglich Auge und Kontaktlinse, scheinen einige Kontaktlinsenträger uninformiert zu sein. Hier ist es wiederum die Aufgabe des Augenoptikers für Aufklärung zu sorgen und die Wichtigkeit der Nachuntersuchungen in den Vordergrund zu stellen. Nur durch engmaschige, gründliche Untersuchungen im Hinblick auf das Auge und dem richtigen Sitz der Kontaktlinse können gute Ergebnisse in Bezug auf den Tragekomfort der Kontaktlinsen erzielt werden, Unverträglichkeiten und Erkrankungen am Auge vorgebeugt werden und somit langfristig Kontaktlinsenträger erhalten bleiben.

7.2 Die Rolle der Industrie

Im nachstehenden Kapitel soll analysiert werden, inwieweit die Industrie Einfluss auf die Kontaktlinsenpenetration haben kann und inwieweit sich dadurch positive Konsequenzen für die Kontaktlinsenträgerquote entwickeln könnten. Eine zentrale Rolle spielt dabei das Thema Werbung. Keine einzige Person der ehemaligen und momentanen Kontaktlinsenträgern gab an, durch Werbung, unabhängig vom Werbekanal, einen Anstoß zum Linsentragen erhalten zu haben.

50 % aller Befragten gaben an, durch niemanden darauf aufmerksam gemacht worden zu sein, sondern selbst die Initiative ergriffen zu haben. Ein Fünftel aller Befragten (20 %, 6 Personen) machten die Aussage, durch den Augenoptiker auf das Kontaktlinsentragen gekommen zu sein. Ein gleich hoher Anteil kam durch den Augenarzt darauf Kontaktlinsen zu tragen. 13 % der Teilnehmer wurden durch Empfehlun-

gen von Bekannten bzw. Verwandten auf das Kontaktlinsentragen aufmerksam gemacht. Unter „Sonstiges“ wurden keine Angaben geliefert.¹²¹

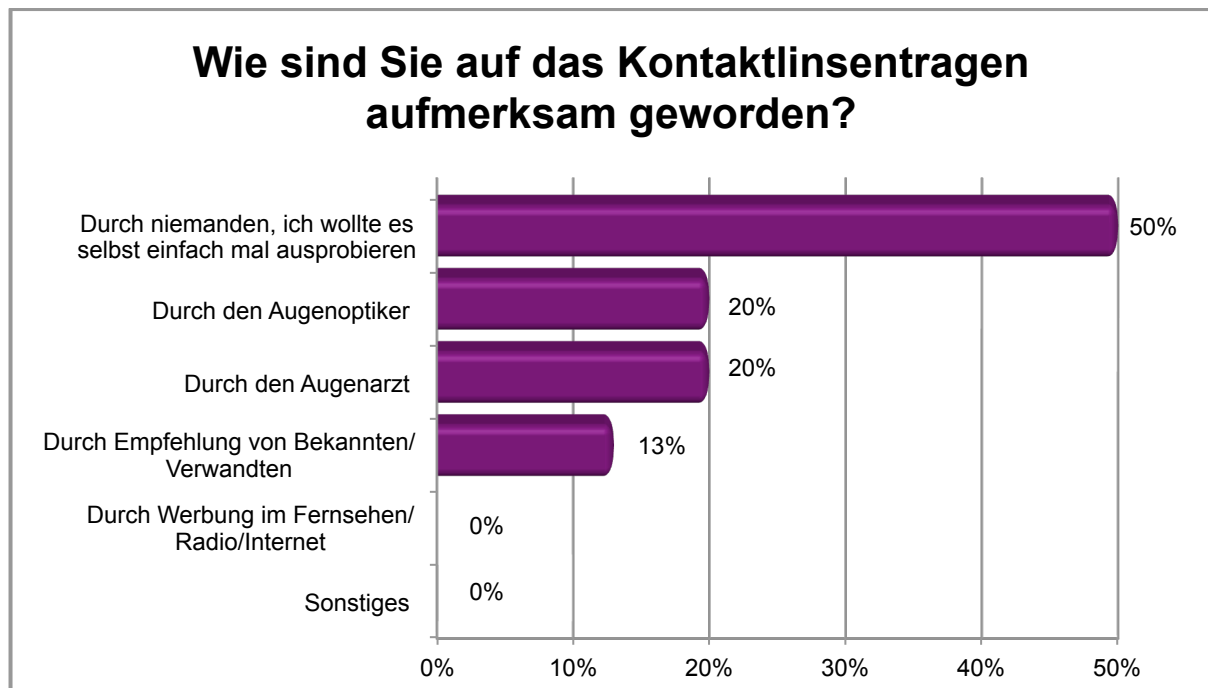


Abbildung 48: Beweggründe zum Kontaktlinsentragen

Es scheint so, als stecke hier noch ein ausbaufähiges Potenzial im Bereich „Werbung“. Mit einer erhöhten Konzentration an Produktwerbung durch verschiedene Kanäle wie Fernsehen, Zeitung oder Radio, könnten mehr Personen auf die Idee gebracht werden, Kontaktlinsen zu tragen. Die Wirkung einer alleinigen Produktwerbung verschiedener Kontaktlinsensorten ist nach Meinung der Autorin jedoch nicht so hoch, wie wenn die Produkte immer in Verbindung mit der Dienstleistungskompetenz des Anpassers angepriesen werden. Die Industrie könnte demnach den Dienstleistungen des Anpassers einen höheren Stellenwert beimessen. Nur wenn die Kontaktlinsenträger erkennen, wie wichtig eine genau Anpassung und Nachkontrollen für ihre Augen sind, können Einkäufe über das Internet reduziert werden und Drop-Outs gemindert werden.

¹²¹ Bei dieser Frage waren Mehrfachnennungen möglich, daher gehen die Angaben in der Grafik über die 100 % Marke hinaus.

7.3 Die Rolle der Bevölkerung

Wesentliche Gründe dafür, dass die Kontaktlinsenträgeranzahl geringer ist als sie sein könnte, gehen von dem potenziellen Kundenkreis in der Bevölkerung selbst aus. Bei vielen Personen bestehen Unsicherheiten und Unwissen im Bereich der Kontaktlinsenthematik.

44 % der Brillenträger in der Umfrage möchten kein Linsen tragen, da sie die Vorstellung, einen „Fremdkörper“ am Auge zu haben, abschreckt. An dieser Stelle bedarf es eines hohen Aufklärungsaufwandes um Irrtümer auszuschließen. Den Personen muss seitens der Anpasser mehr Sicherheit im Umgang mit den Kontaktlinsen gegeben werden, sodass sie bei ihnen keine Bedenken auslösen. Diese Bedenken und Unsicherheiten wurden auch bei einigen freien Beantwortungen von Frage 16 und 17 in der Umfrage deutlich. (Vgl. Zusammenfassung: Tabelle 10)

Tabelle 10: Gründe der Brillenträger gegen ein Kontaktlinsentragen

<i>Was Brillenträger davon abhält anstatt ihrer Brille Kontaktlinsen zu tragen, bzw. im Wechsel zu ihrer Brille Kontaktlinsen zu tragen:</i>
<ul style="list-style-type: none">✚ Ich kann mir nicht ins Auge fassen (Bsp. Wimper entfernen)✚ Empfindliche Augen, die schnell jucken✚ Leiden unter trockenen Augen✚ Angst vor evtl. Unverträglichkeiten und möglichen Spätfolgen✚ Die Handhabung mit Kontaktlinsen ist mir zu aufwendig.✚ Allergie/medizinische Gründe✚ Brille wird nur zu bestimmten Tätigkeiten benötigt (Lesen, Autofahren usw.) Kontaktlinsen wären hier unpassend.✚ Bin mit meiner Brille zufrieden/Ich mag meine Brille/ Kontaktlinsen tragen ist mir zu eintönig /Ich mag keine Kontaktlinsen✚ Alter und Brillengewöhnung halten mich vom Kontaktlinsentragen ab. Keine Umstellung auf Kontaktlinsen erwünscht

Eine Person gab an, sich nicht ins Auge fassen zu können um beispielsweise eine Wimper zu entfernen. Ein Handling mit Kontaktlinsen sei dadurch nicht möglich. Weitere klagen über empfindliche bzw. trockene Augen, die schnell zu jucken beginnen.

Aus diesem Grund halten sie das Tragen von Kontaktlinsen nicht für angebracht. Einige Umfrageteilnehmer nannten zudem die Angst vor einer eventuellen Unverträglichkeit bzw. vor möglichen Spätfolgen am Auge durch die Kontaktlinsen. Eine weitere Person traf die Aussage, dass ihr die Handhabung mit Kontaktlinsen zu aufwendig sei. Ein Teil der Befragten gab an, aus Gründen einer Allergie bzw. aus anderen medizinischen Gründen auf das Kontaktlinsentragen zu verzichten. Brillenträger, die ihre Brille nur zu bestimmten Tätigkeiten wie z.B. zum Autofahren oder Lesen benötigen, machten die Aussage, dass Kontaktlinsen an dieser Stelle unpassend seien. Einige Personen begründeten ihre Aussagen lieber Brille als Kontaktlinsen zu tragen damit, dass sie mit ihrer Brille durchweg zufrieden seien bzw. das Linsentragen ihnen zu eintönig sei oder sie schlichtweg keine Kontaktlinsen mögen. Weitere Befragte führten außerdem an, dass sie ihr, aus ihrer Sicht, zu hohes Alter bzw. die Gewöhnung an die Brille vom Tragen von Kontaktlinsen abhält. Eine Umstellung von Brille auf Kontaktlinsen war hier in einigen Fällen unerwünscht.

Um in der Bevölkerung Sicherheit und Klarheit was die Kontaktlinsenthematik betrifft, zu erreichen, sollte seitens der Industrie und den Anpassern eine Aufklärung in einigen Punkten stattfinden. Zum Beispiel sollte über neue, sauerstoffdurchlässigere Materialien der Kontaktlinsen informiert werden, welche die Verträglichkeit der Kontaktlinsen zur heutigen Zeit um ein Vielfaches erhöhen. Zudem besteht bei einem nicht zu vernachlässigtem Teil des potenziellen Kundenkreises aus der Bevölkerung Unwissen darüber, für welche Fehlsichtigkeit Kontaktlinsen existieren. In der Umfrage, die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführt wurde waren 6 % der Befragten der Meinung, dass es für ihre Fehlsichtigkeit keine Kontaktlinsen gibt.

Eine Informationsweitergabe und Aufklärung in diesen Bereichen schafft Sicherheit in der Bevölkerung und verhindert, dass Ängste vor einer möglichen Unverträglichkeit der Linsen oder die Angst vor Langzeitschäden erst gar nicht entstehen. Nur so kann von einigen „Kontaktlinsenneulingen“ oder ehemals „vergraulten“ Kontaktlinsenträger Mut gefasst werden, das Linsentragen neu oder aufs Neue auszuprobieren. Dies hätte unweigerlich zur Folge, dass auch die Kontaktlinsenpenetration in Deutschland anstiege.

7.4 Höhere Anpassungsgebühr

Es wird vermutet, dass eine Korrelation zwischen einer höheren Anpassungsgebühr und der Kontaktlinsenpenetration besteht. In der Schweiz beispielsweise liegt die Anzahl der Kontaktlinsenträger bei 14 % der Gesamtbevölkerung.¹²² Die Anpassungsgebühr für Kontaktlinsen liegt in der Schweiz bei durchschnittlichen 62 Euro. In Deutschland hingegen liegt der durchschnittliche Betrag für eine Kontaktlinsenanpassung bei nur 31 Euro.¹²³

Welche Vorzüge eine Erhöhung der Anpassungsgebühr mit sich zieht, soll im Folgenden erörtert werden.

Bei einer höheren Anpassungsgebühr könnte das Geschäft mit den Kontaktlinsen lohnender für die Anpasser werden, was zur Folge hätte, dass Kontaktlinsen eher ins Sortiment aufgenommen werden und die dazugehörigen Dienstleistungen in mehr Augenoptikfachgeschäften angeboten werden, um nur ein Beispiel zu nennen.

Hinzu kommt außerdem, dass sich beispielsweise der Augenoptiker oder Augenarzt mehr Zeit für seine Kontaktlinsen-Dienstleistungen nehmen kann und so diese auch gewissenhaft und genau durchführen kann, wenn er einen höheren Betrag dafür verlangt. Dementsprechend könnten durch eine genauere Anpassung Komplikationen wie eine Unverträglichkeit der Kontaktlinse oder Hornhaut- sowie Bindehautverletzungen, vermieden werden. Fühlt sich die Linse für den Kontaktlinsenträger subjektiv angenehm an und finden in regelmäßigen Abständen Kontrollen des Auges statt, die eine nicht exakte Passung der Linse aufdecken, was für den Linsenträger ansonsten unbemerkt geblieben wäre, so bleibt der Kontaktlinsenträger langfristig gerne bei einer Korrektur durch Linsen und Drop-Outs können verhindert werden.

¹²² Vgl. „Spieglein, Spieglein“, Optometrie, 02/09, S. 48

¹²³ Vgl. Vortrag Ciba Vision, „Die Erde ist eine Scheibe“, Hochschule Aalen, 2010

In der Umfrage wurde nach der Höhe des Betrages gefragt, die der Kontaktlinsenträger bereit wären auszugeben für eine exakte Erstanpassung mit mehreren Anpassungsterminen.

Die Verteilung sah dabei folgendermaßen aus:

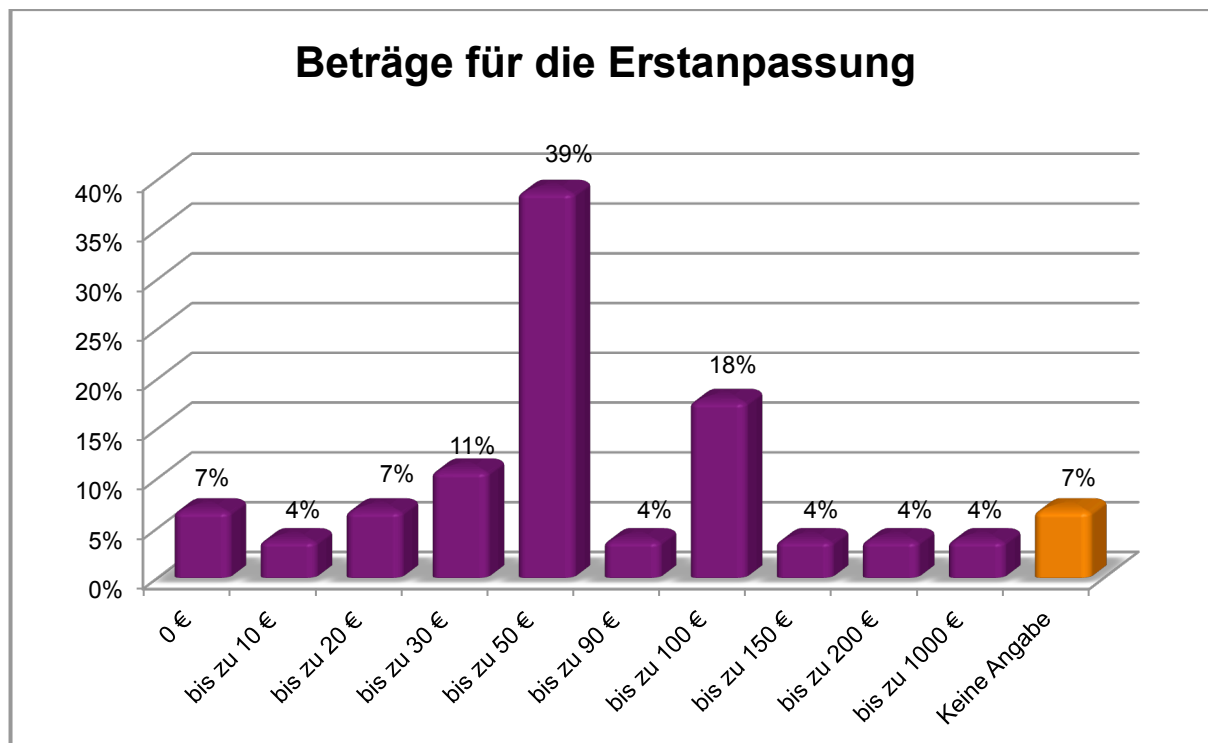


Abbildung 49: Beträge für die Erstanpassung

Die Mehrzahl aller momentanen und ehemaligen Kontaktlinsenträgern (39 %, entspricht 11 Personen) empfanden 50 Euro als einen angemessenen Betrag für eine ausführliche Erstanpassung. 18 % und somit fünf Personen aller Teilnehmer gaben an, dass sie bis zu 100 Euro für eine Untersuchung mit mehreren Anpassungsterminen ausgeben würden. Bei 11 % der Umfrageteilnehmer handelt es sich um Personen, die nicht mehr als 30 Euro für die Dienstleistung bezahlen würden. Einen Betrag bis zu 20 Euro nannten zwei Personen (7 %) aller Teilnehmer. Für weitere 7 % wird die Anpassung als kostenfrei angesehen. Nennungen einzelner Personen fielen bei den Beträgen „bis zu 10 Euro“, „bis zu 90 Euro“, „bis zu 150 Euro“ und „bis zu 200 Euro“. Eine weitere Person (Kontaktlinsenträger von Keratokoniuslinsen) findet eine Summe bis zu 1000 Euro für die Untersuchungsdienstleistungen als angebracht. Zwei Personen machten keine Angabe zum Betrag der Erstanpassung.

Berechnet man den Durchschnitt bzw. das Arithmetische Mittel dieser Beträge, so kommt man auf einen Wert von: 60,37 Euro.¹²⁴

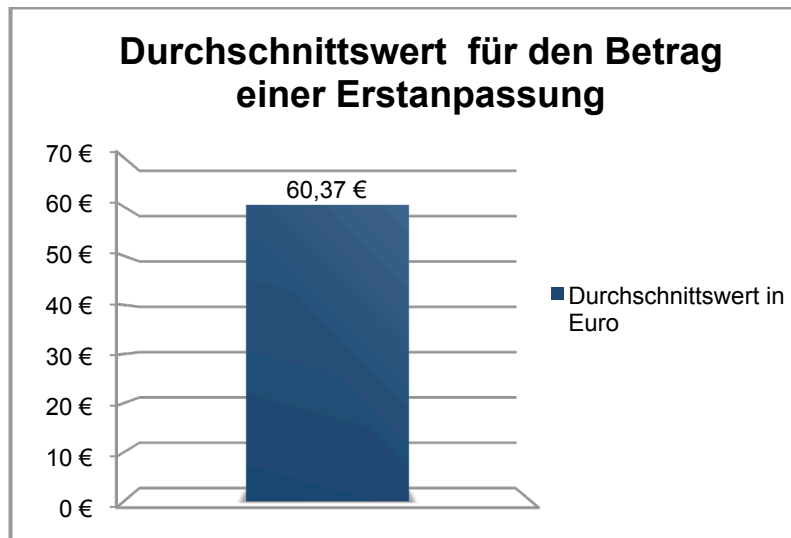


Abbildung 50: Durchschnittswert für die Beträge der Erstanpassung

Wie oben bereits erwähnt, liegt der momentane durchschnittliche Preis für diese Dienstleistung in Deutschland bei 31 Euro. Aus Abbildung 50 ersichtlich, könnte diese Gebühr, aus Sicht der Kontaktlinsenträger, noch auf einen Betrag von etwa 60 Euro erhöht werden, was in etwa der gleichen Anpassungsgebühr entspräche wie in der Schweiz.

Um also langfristig die Kontaktlinsenpenetration stabil zu halten beziehungsweise noch zu erhöhen, sollte seitens der Anpasser in Zukunft eher mehr für eine ausführliche, zeitintensive Kontaktlinsenanpassung verlangt werden und keine gegenläufigen Trends diesbezüglich zugelassen werden. Eine Erhöhung des Anpassungsbetrages könnte in Zukunft nicht nur eine sorgfältige, ausführliche und regelmäßige Nachkontrolle für den Kunden bedeuten, sondern ebenso den Dienstleistungen des Anpassers einen höheren Stellenwert verleihen. Nur bei einer Wertschätzung der Dienstleistungskompetenzen des Anpassers seitens der Bevölkerung kann eine Erweiterung des Internetverkaufs von Kontaktlinsen verhindert werden und langfristig die Kontaktlinsenpenetrationsrate ansteigen.

¹²⁴ Der Mittelwert wurde ohne die Angabe der „1000 Euro“ berechnet, da die Abweichung dieses Betrages von den anderen Werten zu hoch ist und so eine Verfälschung des Mittelwertes nicht ausgeschlossen werden kann. Die Formel hierzu befindet sich im Anhang auf S. 120.

8 Schlussteil

8.1 Zusammenfassung

Im ersten Kapitel des Theorieblocks wird sich mit der Ausgangssituation des Kontaktlinsenmarktes auseinandergesetzt. Dafür wurden einige Daten und Fakten zu Umsatzanteilen in der Augenoptik sowie speziell die Umsatzanteile in den einzelnen Kontaktlinsensegmenten genannt. Des Weiteren wurde die Verteilung der verschiedenen Vertriebskanäle der Kontaktlinsen untersucht. Im weiteren Verlauf wurde der Schwerpunkt auf die Kontaktlinsenpenetration gelegt, dazu wurde zunächst eine Definition geliefert, anschließend wurde die Kontaktlinsenpenetration in Deutschland betrachtet sowie auch im internationalen Vergleich. Der nächste Teil des Theorieblocks beschäftigt sich ausführlich mit dem Thema Kundenzufriedenheit. Hierzu wird zunächst auf die Bedeutung und die theoretische Entstehung der Kundenzufriedenheit näher eingegangen. Anschließend werden die jeweiligen Auswirkungen von Kundenzufriedenheit und Kundenunzufriedenheit behandelt. Bezüglich dieser Auswirkungen wird zudem der Begriff der „Loyalität“ mit Kundenzufriedenheit in Verbindung gebracht. Ergänzend hierzu wurde sich mit der Umsetzung der Kundenzufriedenheit auseinandergesetzt, bei der die Kundenorientierung eine zentrale Rolle spielt. In den letzten beiden Teilen des Theorieteils wird zum einen auf die verschiedenen Messmethoden zur Ermittlung der Kundenzufriedenheit eingegangen, zum anderen wird explizit die Kundenzufriedenheit in der Augenoptik betrachtet.

Das anschließende Kapitel „Material und Methode“ beschreibt, welche Befragungsmethode im Rahmen dieser Bachelorarbeit gewählt wurde, sowie wie diese Befragung durchgeführt wurde. Es wird zudem veranschaulicht dargestellt wie es zur Entstehung der Hypothesen bzw. des Fragebogens kam und wie diese beiden Teile und das Anschreiben aufgebaut sind. Zusätzlich wurde beschrieben welche Konsequenzen sich aus dem Pretest ergaben und wie dieser durchgeführt wurde.

Im 5. Kapitel findet eine ausführliche Auswertung der Stichprobe statt. Zu Beginn werden demographische Daten, wie die Altersstruktur und die Geschlechterverteilung; sowie die Art der Sehhilfen von den jeweiligen Umfrageteilnehmern erhoben. Im weiteren Verlauf werden Angaben der Kontaktlinsenträger beschrieben. Hierbei wird auf die Punkte: Art der Linse, Tragegewohnheiten, Kaufort der Kontaktlinse,

Aufklärung zur Handhabung und Pflege der Kontaktlinsen und Nachkontrolle eingegangen. Zudem wird eine Analyse bezüglich der Kundenzufriedenheit mit den Kontaktlinsen und mit den Dienstleistungen des Augenoptikers vorgenommen. Im Großen und Ganzen wurden hier in allen Kategorien sehr gute Bewertungen abgegeben, lediglich in einigen Punkten haben die ehemaligen Kontaktlinsenträger etwas schlechtere Noten vergeben, verglichen mit den momentanen Kontaktlinsenträgern. In einem weiteren Teil des Kapitels werden die Ergebnisse der befragten Brillenträger präsentiert. Hierbei wird die Verteilung der unterschiedlichen Brillenarten aufgezeigt. Darüber hinaus werden die Antworten der Brillenträger auf die Frage, ob diese nicht gewillt wären ihre Brille durch Kontaktlinsen zu ersetzen oder diese zumindest mit Kontaktlinsen zu ergänzen, dargestellt. Am Ende des Kapitels werden die zuvor aufgestellten Hypothesen mithilfe der Ergebnisse aus der Umfrage überprüft. Dabei wurde getestet ob die Hypothesen bestätigt oder verworfen werden können.

Kapitel 5 handelt die Ergebnisse der Kontaktlinsenpenetration ab. Hierfür wird die Kontaktlinsenpenetration nach reinen Kontaktlinsenträgern bzw. Kontaktlinsen- und Brillenträgern sowie nach Alter und Geschlecht aufgeschlüsselt. Des Weiteren folgt an dieser Stelle ein kleiner Vergleich zu anderen Studien.

Im letzten Kapitel werden mögliche Ansätze zur Steigerung der Kontaktlinsenpenetration behandelt. Dabei konnte aus der Trendstudie entnommen werden, dass sowohl die Augenoptiker bzw. Anpasser als auch die Industrie und die Bevölkerung einen großen Teil dazu beitragen können, die Kontaktlinsenpenetration zu steigern. Zudem konnte ein Potenzial in der Erhöhung der Anpassungsgebühr für Kontaktlinsen aufgezeigt werden. Die Vorteile einer Erhöhung und die Folgen auf die Kontaktlinsenpenetration werden innerhalb dieses Kapitels ausgiebig erläutert.

8.2 Fazit

In der Umfrage, bei der im Rahmen dieser Bachelorthesis 705 Personen deutschlandweit befragt wurden, lag das Ergebnis für die Anzahl an Kontaktlinsenträgern bei 12 % der 115 Rücksendungen. Diese Zahl ist deutlich höher als die bisher in anderen Studien angenommene Zahl der Kontaktlinsendurchdringung in Deutschland.

Zur Kundenzufriedenheit mit den Kontaktlinsen lässt sich sagen, dass diese von den momentanen Kontaktlinsenträgern in allen Kriterien, wie dem Tragekomfort der Kontaktlinsen, die Sehqualität, das Preis-Leistungs-Verhältnis sowie die Gesamtzufriedenheit der Kontaktlinsen sehr gut bis gut bewertet wurden (1,6 bis 2,5). Unter denjenigen, die früher einmal Kontaktlinsen getragen haben, wurde besonders der Tragekomfort, sowie die Gesamtzufriedenheit mit den Kontaktlinsen schlechter bewertet. Beim Komfort der Kontaktlinsen wurden hier Durchschnittsnoten von einer „3“ (frühere Kontaktlinsenträger, die nun Brille tragen) bzw. einer „4“ (früherer Kontaktlinsenträger, der nun keine Sehhilfe mehr trägt) vergeben. Die Gesamtzufriedenheit wurde von den früher Kontaktlinsentragenden im Schnitt mit ungefähr einer „3“ bewertet. Bei der Bewertung des Augenoptikers wurden die Kategorien „Medizinisches Fachwissen des Augenoptikers“ (etwa die Note 2) und „Einführung in die Handhabung und Pflege der Kontaktlinse“ (etwa die Note 1,6) jeweils etwa gleich bewertet, sowohl von den jetzigen Kontaktlinsenträgern, als auch von der Mehrzahl der ehemaligen Kontaktlinsenträger. Bei der Kompetenz in der Kontaktlinsenanpassung haben die momentanen Kontaktlinsenträger hingegen besser abgeschnitten. Sie vergaben in dieser Kategorie ungefähr die Durchschnittsnote „1,5“. Die Mehrzahl der früheren Kontaktlinsenträger bewertete hier nur mit einer „2“.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass insgesamt, sowohl von den momentanen Kontaktlinsenträgern als auch von den ehemals Kontaktlinsentragenden in allen Kategorien gute Noten vergeben wurden. In den Kategorien „Tragekomfort der Kontaktlinse“, „Gesamtzufriedenheit“ und bei der Bewertung der „Kompetenz bei der Kontaktlinsenanpassung“ des Augenoptikers haben die früheren Kontaktlinsenträger jeweils etwas schlechtere Noten verteilt, verglichen mit den aktuellen Kontaktlinsenträgern. Die bessere Bewertung der beiden erstgenannten Kategorien kann darin begründet sein, dass in den letzten Jahren eine stetige Verbesserung der Materialei-

enschaften der Kontaktlinsen stattgefunden hat, von der einige ehemalige Kontaktlinsenträger zu früheren Zeiten noch nicht profitieren konnten.

Trotz der relativ hohen Anzahl an Kontaktlinsenträgern, die innerhalb dieser Trendstudie ermittelt wurde, konnte aus den Antworten der Umfrageteilnehmer ein Potenzial zur Steigerung der Kontaktlinsenpenetration erkenntlich gemacht werden. Eine bedeutende Rolle spielt hierbei der Augenoptiker. Die Frage, ob der Augenoptiker schon einmal auf das Tragen von Kontaktlinsen aufmerksam gemacht habe, beantworteten 84 % aller Befragten mit „Nein“. Dem zur Folge wurden nur 16 % aller Teilnehmer auf ein Kontaktlinsentragen angesprochen. Zieht man diesen Antworten noch die Ergebnisse aus Frage 17 hinzu, bei denen es heißt: 24 % der Brillenträger hält eigentlich nichts davon ab, Kontaktlinsen anstatt ihrer Brille zu tragen, wird das Potenzial, das durch eine Ansprache auf Kontaktlinsen entstehen kann, umso deutlicher. Fragt demnach der Augenoptiker öfter bei seinen Kunden nach, ob nicht zusätzlich oder anstatt der Brille Interesse an Kontaktlinsen bestehe, so können sich mehr Personen hierzu Gedanken machen und evtl. auch mit diesem Gedanken anfreunden.

Ein weiterer wichtiger Punkt, die Kontaktlinsenpenetration zu steigern, ist darin zu sehen, die Drop-Out-Quote zu senken. Als meist genannte Gründe für einen Ausstieg aus dem Kontaktlinsentragen wurden ein „unangenehmes Tragegefühl“ (56 %), und eine „Unverträglichkeit der Kontaktlinsen“ (38 %) angeführt. Weitere 38 % gaben an, „aus Gründen der Bequemlichkeit“ mit dem Kontaktlinsentragen aufgehört zu haben. Um ein unangenehmes Tragegefühl sowie eine Unverträglichkeit mit den Kontaktlinsen zu verhindern, bedarf es regelmäßiger und ausführlicher Kontrollen bezüglich der Linse und des Auges. Im Rahmen der Umfrage fand bei den momentanen Kontaktlinsenträgern nur bei der Hälfte aller Teilnehmer eine Kontrolle statt. Bei den früheren Kontaktlinsenträgern wurde sogar nur in sechs von zehn Fällen eine Augenuntersuchung durchgeführt. Ein Ansatz, durch welchen kontrollierte Untersuchungen in gleichmäßigen Abständen stattfinden können, ist das Abo-System im Bereich der Kontaktlinsen. Doch auch an dieser Stelle ergab sich nach Auffassung der Autorin ein unerwartetes Ergebnis. Gerade einmal 7 % der jetzigen Kontaktlinsenträger schlossen solch ein Kontaktlinsenabo ab. Aus den Begründungen, warum sie sich gegen ein Abo entschieden haben, geht hervor, dass großer Handlungsbedarf besteht. Viele Befragte sehen solch ein System als reines „Nachbestellsystem“ an.

Über das wirklich Wichtige, was dieser Vertrag mit sich ziehen soll, nämlich die regelmäßigen, ausführlichen Untersuchungen bezüglich Auge und Kontaktlinse, scheinen einige Kontaktlinsenträger uninformatiert zu sein. Können mehr Personen von einem Abo-System überzeugt werden, kann durch regelmäßige Kontrollen einem unkomfortablen Sitz der Kontaktlinse, Unverträglichkeiten oder Erkrankungen am Auge vorgebeugt werden. Somit könnten langfristig Kontaktlinsenträger erhalten bleiben und die Drop-Out-Quote gesenkt werden, was zur Folge hätte, dass die Anzahl der Kontaktlinsenträger ansteigt.

Des Weiteren kann die Industrie einiges dazu beisteuern, um die Kontaktlinsenträgeranzahl zu erhöhen. Keiner der Befragten wurde durch Werbung im Fernsehen, Radio oder Internet auf das Kontaktlinsentragen aufmerksam gemacht. Nach Meinung der Autorin sollte seitens der Industrie mehr Produktwerbung, vor allem in Verbindung mit der Dienstleistungskompetenz der Anpassern, geschaltet werden. Die Industrie könnte somit den Dienstleistungen des Anpassers einen höheren Stellenwert verleihen. Nur wenn die Kontaktlinsenträger erkennen, wie wichtig eine genaue Anpassung und Nachkontrollen für ihr Auge sind, können Einkäufe über das Internet reduziert werden und Drop-Outs gemindert werden.

Last but not least kann aus der Umfrage auch die Erkenntnis gewonnen werden, dass in der Bevölkerung selbst einige Unsicherheiten im Umgang mit Kontaktlinsen bestehen. Als Beispiel hierfür kann eine häufige Angst vor evtl. Unverträglichkeiten oder Spätfolgen am Auge durch das Tragen von Kontaktlinsen genannt werden. An dieser Stelle müssen Anpasser aufklärend tätig werden, um Klarheiten in den Umgang mit dem Kontaktlinsentragen zu bringen und Irrtümer aus dem Weg zu räumen.

9 Anhang

Bestehend aus:

- ◆ Anschreiben 1
- ◆ Anschreiben 2
- ◆ Fragebogen
- ◆ Formel zur Berechnung des Durchschnitts/Mittelwertes

«ANREDE» «VORNAME» «NAME»
«STRASSE»
«PLZ» «ORT»

Januar 2012

**„Studie zur Bestimmung der Quote an Kontaktlinsenträgern in Deutschland
sowie Ermittlung der Kundenzufriedenheit“**

Sehr geehrter «ANREDE» «NAME»,

egal, ob Sie sich nun Brillenträger, Kontaktlinsenträger oder einfach nur „Adlerauge“ nennen. Hier ist Ihre Unterstützung gefragt!

Es gibt unterschiedliche Angaben zur Anzahl der Kontaktlinsenträger in Deutschland. Diese Anzahl hängt von vielen Faktoren ab und soll im Rahmen meiner Abschlussarbeit an der Hochschule Aalen im Studiengang Augenoptik besser bestimmt werden. Es sollen die Gründe dafür herausgefunden werden, warum von vielen Brillenträgern die Kontaktlinse oft nur als Sehhilfe zweiter Wahl gesehen wird und warum viele Kontaktlinsenträger in Deutschland das Tragen einer Kontaktlinse doch wieder abbrechen.

Des Weiteren soll in der Studie auf die Bedürfnisse des Kontaktlinsenträgers eingegangen werden, um so die Dienstleistungen von Augenoptiker und Augenärzten weiter zu verbessern und somit Voraussetzungen für ein angenehmes Tragegefühl mit Kontaktlinsen zu schaffen.

Sollten Sie ein Kontaktlinsenträger oder eine Kontaktlinsenträgerin sein, dürfte Ihnen die vorgenannte Problematik vielleicht bereits bekannt vorkommen. Aber auch als Brillenträger oder als Person frei von jeglicher Sehhilfe, sind Sie herzlichst angehalten, sich an meiner Studie zu beteiligen.

Es würde mich freuen, wenn Sie mich mit Ihrer Teilnahme bei meiner Abschlussarbeit unterstützen. Alle Daten werden streng anonym und vertraulich behandelt und dienen rein der Ausarbeitung meiner Abschlussarbeit. Eine Weitergabe der Daten an Dritte ist ausgeschlossen.

Bitte senden Sie den Fragebogen im beiliegendem Rücksendekувert (kostenfrei für Sie) bis spätestens **30. Januar 2012** zurück.

Freundliche Grüße,

Janina Braun

Liebe Kontaktlinsenträger, Brillenträger und Adlernaen unter Ihnen!

Damit Sie sich auch ein Bild davon machen können, wer hinter diesem Schreiben steckt, möchte ich mich kurz vorstellen. Ich bin Studentin der Augenoptik an der Hochschule Aalen, studiere im 7. Semester und möchte mit Hilfe von Ihnen meine Abschlussarbeit mit dem Thema: „Studie zur Bestimmung der Quote an Kontaktlinsenträgern in Deutschland sowie Ermittlung der Kundenzufriedenheit“ schreiben.



Damit mir dies gelingt, benötige ich dringend Ihre Unterstützung. Bitte nehmen Sie sich wenige Minuten Zeit meinen Fragebogen auszufüllen.

Ich würde mich wirklich sehr über eine zahlreiche Teilnahme freuen!

Um Ihnen einen kleinen Anreiz für Ihre Mitarbeit zu geben, biete ich Ihnen ein von mir organisiertes Gewinnspiel an. Zu gewinnen gibt es eine modische Sonnenbrille (Herren- oder Damenfassung) im Wert von 89 €. Die Teilnahme an der Verlosung ist für Sie selbstverständlich freiwillig und zieht keinerlei Verpflichtungen mit sich.

Es wünscht Ihnen ein gesundes, glückliches und erfolgreiches Jahr 2012:

Bitte hier abtrennen



Wenn Sie am Gewinnspiel teilnehmen wollen, füllen Sie bitte das untenstehende Adressfeld aus und senden es zusammen mit dem Fragebogen an mich zurück.

Name:

Straße/Hausnr.:

Wohnort:
(Ort, PLZ)

Fragebogen: „Studie zur Bestimmung der Quote an Kontaktlinsenträgern in Deutschland sowie Ermittlung der Kundenzufriedenheit“

Angaben zu Ihrer Person

☐ weiblich

Alter:

☐ männlich

1.) Welche Sehhilfe tragen Sie? Bitte nur eine Antwortmöglichkeit ankreuzen

- | | | |
|--|----|--|
| <input type="checkbox"/> Ich habe nur <u>früher einmal Kontaktlinsen</u> getragen und trage <u>nun keine Sehhilfe</u> mehr | => | bitte nur Frage 2 bis 14 beantworten |
| <input type="checkbox"/> Ich habe <u>früher einmal Kontaktlinsen</u> getragen und trage <u>nun eine Brille</u> | => | bitte nur Frage 2 bis 16 beantworten |
| <input type="checkbox"/> Ich trage zurzeit <u>Kontaktlinsen</u> | => | bitte nur Frage 2 bis 13 beantworten |
| <input type="checkbox"/> Ich trage zurzeit eine <u>Brille</u> und habe <u>noch nie Kontaktlinsen</u> getragen | => | bitte nur Frage 15 bis 18 beantworten |
| <input type="checkbox"/> Ich trage zurzeit <u>Kontaktlinsen und eine Brille</u> | => | bitte nur Frage 2 bis 13 und Frage 15 beantworten |
| <input type="checkbox"/> Ich trage zurzeit <u>keine Sehhilfe</u> und habe auch <u>noch nie Kontaktlinsen</u> getragen | => | wenn obenstehende Angaben zur Person schon ausgefüllt wurden, sind keine weiteren Fragen zu beantworten |

2.) Welche Art von Kontaktlinsen tragen Sie derzeit? Bzw. welche Art von Kontaktlinsen haben Sie zuletzt als ehemalige/er Kontaktlinsenträgerin/er getragen? Zutreffendes bitte ankreuzen

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> weiche Kontaktlinsen: | <input type="checkbox"/> Tageslinsen
<input type="checkbox"/> 2-Wochen-Linsen
<input type="checkbox"/> Monatslinsen
<input type="checkbox"/> Jahreslinsen
<input type="checkbox"/> Sonstige: _____ |
| <input type="checkbox"/> harte/formstabile Kontaktlinsen | |

3.) Sind/waren die oben genannten Kontaktlinsen Einstärken- oder Mehrstärkenkontaktlinsen? Zutreffendes bitte ankreuzen

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Einstärken-Kontaktlinsen | <input type="checkbox"/> Mehrstärken- Kontaktlinsen (erst üblich ab einem Alter von 40 Jahren) |
|---|--|

4.) Wo haben Sie Ihre Kontaktlinsen zuletzt gekauft? Zutreffendes bitte ankreuzen

- | | | |
|---|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Supermarkt | <input type="checkbox"/> Drogeriemarkt | <input type="checkbox"/> Apotheke |
| <input type="checkbox"/> Kontaktlinsen-institut | <input type="checkbox"/> Augenarzt | <input type="checkbox"/> Augenoptiker |
| <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> Sonstiges: _____ | |

Bei Rückfragen können Sie sich gerne an mich oder an die Betreuerin meiner Abschlussarbeit wenden:

Janina Braun • email: 28290@studmail.htw-aalen.de

Prof. Dr. Anna Nagl • email: anna.nagl@htw-aalen.de • Fax: 07361 576 44 4601

Seite 1 von 3

5.) Wie häufig tragen/trugen Sie Ihre Kontaktlinsen? Zutreffendes bitte ankreuzen

- ☐ regelmäßig: ☐ täglich bzw. mindestens 6 Tage in der Woche
☐ 4-5 Tage in der Woche
☐ 2-3 Tage in der Woche

Oder:

- ☐ nur gelegentlich: ☐ beim Sport
[weiter mit Frage 7.)] ☐ zu bestimmten Anlässen
☐ im Beruf/bei der Arbeit
☐ Sonstiges: _____

6.) Wie sind/waren die Tragezeiten Ihrer Kontaktlinsen? Zutreffendes bitte ankreuzen

- ☐ weniger als 5 Stunden täglich
☐ 5-8 Stunden täglich
☐ 8-12 Stunden täglich
☐ mehr als 12 Stunden täglich

7.) Wie bewerten Sie die Zufriedenheit der folgenden Kriterien Ihrer Kontaktlinsen? Bzw. wenn Sie früher einmal Kontaktlinsen getragen haben, wie bewerten Sie die Zufriedenheit mit Ihren damaligen Linsen? nach dem Schulnoten-Prinzip, Zutreffendes bitte ankreuzen

sehr gut	1	2	3	4	5	6	sehr schlecht
	1	2	3	4	5	6	
Komfort der Kontaktlinse							
Sehqualität							
Preis-Leistungs-Verhältnis der Kontaktlinse							
Gesamtzufriedenheit mit der Kontaktlinse							

8.) Wie sind Sie auf das Kontaktlinsentragen aufmerksam geworden? Zutreffendes bitte ankreuzen

- ☐ durch Werbung im Fernsehen/Radio/Internet ☐ durch den Augenoptiker
☐ durch den Augenarzt ☐ durch niemanden, ich wollte es selbst einfach mal ausprobieren
☐ durch Empfehlung von Bekannten/Verwandten ☐ Sonstiges: _____

9.) Wie würden Sie diese Dienstleistungen Ihres Augenoptikers bewerten? nach dem Schulnoten-Prinzip, Zutreffendes bitte ankreuzen

sehr gut	1	2	3	4	5	6	sehr schlecht
	1	2	3	4	5	6	
Medizinisches Fachwissen							
Kompetenz in der Kontaktlinsenanpassung							
Einführung in die Handhabung und Pflege der Kontaktlinse							

10.) Finden/fanden in regelmäßigen Zeitabständen Kontrollen bezüglich der Kontaktlinsen und des Auges statt? Zutreffendes bitte ankreuzen

- ☐ ja, eine Kontrolle findet/fand statt bei meinem: ☐ Augenoptiker ☐ Augenarzt
☐ nein, es findet/fand keine Kontrolle statt, weil: _____

11.) Wo wurden Sie über die Handhabung und Pflege der Kontaktlinse aufgeklärt? Zutreffendes bitte ankreuzen, Mehrfachnennungen möglich

- ☐ bei meinem Augenoptiker ☐ bei meinem Augenarzt
☐ ich habe mich selbst im Internet informiert ☐ im Kontaktlinseninstitut
☐ in der Apotheke ☐ im Drogeriemarkt

Bei Rückfragen können Sie sich gerne an mich oder an die Betreuerin meiner Abschlussarbeit wenden:

Janina Braun · email: 28290@studmail.htw-aalen.de

Prof. Dr. Anna Nagl · email: anna.nagl@htw-aalen.de · Fax: 07361 576 44 4601

Seite 2 von 3

12.) Haben Sie beim Erwerb Ihrer Kontaktlinsen ein Abosystem/Vertrag für ihre Kontaktlinsen abgeschlossen?
(fester Zahlbetrag monatlich) ^{Zutreffendes bitte ankreuzen}

☐ ja, weil: _____ ☐ nein, weil: _____

13.) In einer Erstanpassung der Kontaktlinse wird in mehreren Terminen die Kontaktlinse ausgewählt, die am besten zu Ihrem Auge passt und die für Sie am verträglichsten ist.

Wie viel würden Sie insgesamt für diese Leistung ausgeben? ^{bitte €-Betrag eintragen}

€

14.) Aus welchem Grund haben Sie das Kontaktlinsentragen aufgegeben? ^{Zutreffendes bitte ankreuzen, Mehrfachnennungen möglich}

☐ unangenehmes Tragegefühl ☐ zu hoher Pflegeaufwand mit den Kontaktlinsen
☐ Unverträglichkeit der Kontaktlinsen ☐ schlechte Sehqualität
☐ zu hohe Kosten ☐ Erkrankung am Auge
☐ aus Bequemlichkeit ☐ Sonstiges: _____

15.) Was für eine Brille tragen Sie? ^{Zutreffendes bitte ankreuzen, Mehrfachnennungen möglich}

☐ Fernbrille ☐ Nahbrille ☐ Gleitsichtbrille ☐ Sonstige: _____

16.) Könnten Sie sich vorstellen im Wechsel zu Ihrer Brille auch Kontaktlinsen zu tragen?
^{Zutreffendes bitte ankreuzen, Mehrfachnennungen möglich}

☐ ich könnte mir einen täglichen/zweitägigen/dreitägigen Tragewechsel zwischen Brille und Kontaktlinse gut vorstellen
☐ für sportliche Aktivitäten und/oder in meiner Freizeit wären Kontaktlinsen sicherlich ein Vorteil
☐ in meinem Beruf wären Kontaktlinsen von großem Nutzen
☐ nein, die Kosten für Brille und Kontaktlinsen wären mir zu hoch
☐ Sonstiges: _____

17.) Was hält Sie als Brillenträger davon ab Kontaktlinsen zu tragen, anstatt einer Brille?
^{Zutreffendes bitte ankreuzen, Mehrfachnennungen möglich}

☐ eigentlich nichts, ich habe mir nur noch keine richtigen Gedanken dazu gemacht ☐ ich bin der Meinung für meine Fehlsichtigkeit gibt es keine Kontaktlinsen
☐ der Pflegeaufwand von Kontaktlinsen ist mir zu hoch ☐ Kontaktlinsen wären für mein Hobby ungeeignet
☐ die Vorstellung einen „Fremdkörper“ am Auge zu haben schreckt mich ab ☐ Kontaktlinsen sind mir zu teuer
☐ das Kontaktlinsentragen ist aus beruflicher Sicht nicht möglich, da ich viel mit Staub, Schmutz, usw zu tun habe ☐ Sonstiges: _____

18.) Hat Sie Ihr Augenoptiker schon einmal auf das Tragen von Kontaktlinsen angesprochen?
^{Zutreffendes bitte ankreuzen}

☐ ja ☐ nein

Ich danke Ihnen vielmals für Ihre Mitarbeit!

Bei Rückfragen können Sie sich gerne an mich oder an die Betreuerin meiner Abschlussarbeit wenden:

Janina Braun · email: 28290@studmail.htw-aalen.de

Prof. Dr. Anna Nagl · email: anna.nagl@htw-aalen.de · Fax: 07361 576 44 4601

Seite 3 von 3

Der Durchschnitt/Mittelwert

Es gibt verschiedene Arten des Mittelwertes (Median, Geometrischer Mittelwert, Arithmetischer Mittelwert, Harmonisches Mittel, Quadratisches Mittel, Kubisches Mittel). Bei dem hier verwendeten Mittelwert handelt es sich um den Arithmetischen Mittelwert, der gleichzusetzen ist mit dem umgangssprachlichem „Durchschnitt“.

Die Formel des Arithmetischen Mittels lautet:¹²⁵

$$\bar{x} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i$$

\bar{x} = Mittelwert/Arithmetisches Mittel

n = Stichprobenumfang/Anzahl der Messwerte

Σ = Summe

x_i = Merkmalsausprägung am Index (i)

„Der arithmetische Mittelwert wird als Quotient der Summe aller Einzelwerte und der Anzahl der Einzelwerte einer Merkmalsausprägung gebildet.“¹²⁶

Vereinfacht bedeutet dies:

$$\text{Arithmetischer Mittelwert} = \frac{\text{Summe der Einzelwerte}}{\text{Anzahl der Einzelwerte}}$$

¹²⁵ Raab-Steiner/Benesch (2010); S. 96

¹²⁶ http://flexikon.doccheck.com/Arithmetischer_Mittelwert, Online-Abfrage [01.04.2012]

Erklärung

Hiermit versichere ich die vorliegende Bachelorarbeit selbstständig verfasst zu haben. Alle wörtlich-, sowie sinngemäßen Zitate sind als solche eindeutig gekennzeichnet und im Literaturverzeichnis aufgeführt.

Ort, Datum

Unterschrift

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau der Bachelorthesis	6
Abbildung 2: Anteil: Brillenoptik/Hörgeräte/Kontaktlinsenoptik am ges. Umsatz	8
Abbildung 3: Anteile der Kontaktlinsensegmente am Gesamtbranchenumsatz	9
Abbildung 4: Verkaufs der Kontaktlinsen im Augenoptikfachgeschäft/Internet.....	10
Abbildung 5: Die Vertriebskanäle der Kontaktlinsen 2008/2009.....	10
Abbildung 6: Entwicklung der Kontaktlinsenpenetration in Deutschland	11
Abbildung 7: Die Kontaktlinsenpenetration in den Altersgruppen.....	12
Abbildung 8: Die Kontaktlinsenpenetration im internationalen Vergleich.....	13
Abbildung 9: Das Confirmation/Disconfirmation-Paradigm.....	17
Abbildung 10: Verlustaversion bei der Kundenzufriedenheit	22
Abbildung 11: Wirkungsweisen von Hygienefaktoren und Motivatoren	23
Abbildung 12: Wirkung auf die Zufriedenheit bei Erfüllung der Faktoren.....	26
Abbildung 13: Kurzfristige Auswirkungen von Kunden(un)zufriedenheit	27
Abbildung 14: Positive Auswirkungen zwischen Zufriedenheit und Loyalität.....	36
Abbildung 15: Langfr. Unternehmenserfolg durch Zufriedenheit und Loyalität.....	38
Abbildung 16: Verfahren zur Messung der Kundenzufriedenheit	48
Abbildung 17: Ex ante/ex post- Vergleich am Bsp. eines Augenoptikers	51
Abbildung 18: Darstellung der Ergebnisse des Kundenmonitors.....	53
Abbildung 19: Branchenvergleich in der Kategorie „Fachliche Beratung“	54
Abbildung 20: Entwicklung der Globalzufriedenheit in der Augenoptikbranche.....	55
Abbildung 22: Geschlechterverteilung der Umfrageteilnehmer	67
Abbildung 23: Alter- und Geschlechterverteilung der Umfrageteilnehmer.....	68
Abbildung 24: Art der Sehhilfe	70
Abbildung 25: Art der Kontaktlinse: Momentane Kontaktlinsenträger.....	71
Abbildung 26: Art der Kontaktlinse: Ehemalige Kontaktlinsenträger.....	71
Abbildung 27: Einstärken- oder Mehrstärkenkontaktlinsen.....	73
Abbildung 28: Kaufstelle der Kontaktlinsen	74
Abbildung 29: Tragerhythmus mit den Kontaktlinsen	75
Abbildung 30: Häufigkeit des Kontaktlinsentragens (regelmäßig/gelegentlich)	76
Abbildung 31: Tragezeiten: Momentane Kontaktlinsenträger	77
Abbildung 32: Tragezeiten: Ehemalige Kontaktlinsenträger	77
Abbildung 33: Zufriedenheit mit Kontaktlinsen: Mom. Kontaktlinsenträger.....	78
Abbildung 34: Zufriedenheit mit Kontaktlinsen: Eh. Kontaktlinsenträger	79

Abbildung 35: Bewertung Augenoptiker: Momentane. Kontaktlinsenträger.....	80
Abbildung 36: Bewertung Augenoptiker: Ehemalige Kontaktlinsenträger.....	81
Abbildung 37: Nachkontrolle: Mom./Eh. Kontaktlinsenträger im Vergl.	82
Abbildung 38: Aufklärung über Handhabung und Pflege der Kontaktlinsen	83
Abbildung 39: Art der Brille	84
Abbildung 40: Abwechselndes Tragen zwischen Brille und Kontaktlinse	85
Abbildung 41: Kontaktlinsen tragen anstatt Brille	87
Abbildung 42: Die Kontaktlinsenpenetration	94
Abbildung 43: Kontaktlinsenpenetration nach Altersgruppen	95
Abbildung 44: Kontaktlinsenpenetration nach Geschlecht.....	95
Abbildung 45: Ansprache des Augenoptikers auf Kontaktlinsen	98
Abbildung 46: Gründe für den Ausstieg aus dem Kontaktlinsentragen	99
Abbildung 47: Kontaktlinsenabo	101
Abbildung 48: Beweggründe zum Kontaktlinsentragen	103
Abbildung 49: Beträge für die Erstanpassung	107
Abbildung 50: Durchschnittswert für die Beträge der Erstanpassung.....	108

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Anteil der Kontaktlinsenoptik am Gesamtbranchenumsatz.....	7
Tabelle 2: Einfluss auf die kundenorientierte Einstellung/das Verhalten	47
Tabelle 3: Fakten zur Umfrage	67
Tabelle 4: Vergl. der Tragezeiten: Weichlinsenträgern und Hartlinsenträger	88
Tabelle 5: Zshg.:Tragedauer und Bewertung der Sehqualität	90
Tabelle 6: Zshg.: Gesamtzufriedenheit mit den Kontaktlinsen und Kontrolle	90
Tabelle 7: Zshg.: Kaufstelle und Bew. des Preis-Leistungs-Verhältnisses	91
Tabelle 8: Zshg.: Bew. des Tragekomforts und Dienstleistungen des Optikers	92
Tabelle 9: Kaufstellen der "Kontaktlinsenausteiger"	93
Tabelle 10: Gründe der Brillenträger gegen ein Kontaktlinsentragen	104

Formelverzeichnis

Formel 1: Arithmetischer Mittelwert	89
---	----

Literaturverzeichnis

Lehrbücher

Berekoven, Ludwig; Eckert, Werner; Ellenrieder, Peter (2006): Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. 11. Auflage. Wiesbaden. Gabler, 2006

Beutin, Nikolas (2003): Verfahren zur Messung der Kundenzufriedenheit im Überblick (S. 115-151), in: Homburg C.(Hrsg.): Kundenzufriedenheit: Konzepte-Methoden-Erfahrungen, 5. Auflage. Wiesbaden. Gabler, 2003

Blackwell, Roger ; Miniard, Paul ; Engel, James (2001): Consumer Behavior. 9. Auflage. Fort Worth. Cengage Learning Emea, 2001.

Bruhn, Manfred; Britta Murmann (1998): Nationale Kundenbarometer: Messung von Qualität und Zufriedenheit, Methodenvergleich und Entwurf eines Schweizer Kundenbarometers. 1. Band. Wiesbaden. Gabler, 1998

Festinger, Leon (1957): A Theory of Cognitive Dissonance. Stanford. Stanford University Press (SUP), 1957

Foscht, Thomas; Swoboda Bernhard (2004): Käuferverhalten: Grundlagen-Perspektiven-Anwendungen. 1. Auflage. Wiesbaden. Gabler, 2004

Garvin, David (1988): Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge, New York. Simon&Schuster Inc., 1988

Giering, Anette (2000): Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität: Eine Untersuchung moderierender Effekte. Wiesbaden. Gabler, 2000

Heider, Fritz (1958): The Psychology of Interpersonal Relations, New York. Lawrence Erlbaum Associates Inc., 1958

Herzberg, Frederick (1966): Work and the Nature of Man. Cleveland. World Publishing Co., 1966

Homburg, Christian (2012): Kundenzufriedenheit: Konzepte-Methoden-Erfahrungen. 8. Auflage. Wiesbaden. Gabler, 2012

Homburg, Christian; Stock, Ruth (2000): Der kundenorientierte Mitarbeiter: Bewerten, Begeistern, Bewegen. Wiesbaden. Gabler, 2000

Homburg, Christian/Krohmer, Harley (2009): Marketingmanagement: Strategie – Instrumente – Umsetzung - Unternehmensführung. 3. Aufl. Wiesbaden, 2009

Johnson, Michael (1998): Customer Orientation and Market Action. Upper Saddle River, New Jersey. Prentice Hall Verlag, 1998

Kelley, Harold (1972): Causal Schemata and the Attribution Process, in: Jones, E. (Hrsg.), Attribution: Perceiving the Causes of Behavior (S. 151-174). Morristown. General Learning Press, 1972

King, Bob (1989): Better Designs in Half the Time. 3. Auflage. Methuen. Goal/QPC Inc., 1989

Kotler, Philip; Bliemel, Friedhelm (2001): Marketing Management. 10. Auflage. Stuttgart. Schäffer-Poeschel-Verlag, 2001

Kühn, Stephan; Platte Iris; Wottawa, Heinrich (2005): Psychologische Theorien für Unternehmen. 2. Auflage. Göttingen. Vanenhoeck & Ruprecht Verlag, 2005

Matzler, Kurt (1997): Kundenzufriedenheit und Involvement. Wiesbaden. Dt. Univ.-Verlag, 1997

Matzler, Kurt; Sauerwein, Elmar; Stark, Christian (2004): Methoden zur Identifikation von Basis-, Leistungs- und Begeisterungsfaktoren, in: Hinterhuber, H., Matzler, K. (Hrsg.), Kundenorientierte Unternehmensführung: Kundenorientierung, Kundenzufriedenheit, Kundenbindung (S. 315-339). 4. Auflage. Gabler. Wiesbaden, 2004

Oliver, Richard (1997): Satisfaction: A Behavioral Perspektive on the Consumer. New York. McGraw-Hill College, 1997

Raab-Steiner, Elisabeth; Benesch, Michael (2010): Der Fragebogen: Von der Forschungs-idee zur SPSS/PASW- Auswertung. 2. Auflage. Wien. facultas.wuv, 2010

Sauerwein, Elmar (2000): Das Kanomodell der Kundenzufriedenheit: Reliabilität und Validität einer Methode zur Klassifizierung von Produkteigenschaften. Wiesbaden. Gabler, 2000

Schütze, Roland (1994): Kundenzufriedenheit, Reihe Neue BWL-Forschung, Band 91. Wiesbaden. Gabler, 1994

Simon, Hermann; Homburg, Christian (Hrsg.) (1995): Kundenzufriedenheit: Konzepte, Methoden, Erfahrungen. Wiesbaden. Gabler, 1995

Töpfer, Armin (2008): Handbuch Kundenmanagement: Anforderungen, Prozesse, Zufriedenheit, Bindung und Wert von Kunden. 3. Auflage. Berlin Heidelberg. Springer Verlag, 2008

Weinert, Ansfried (1992): Motivation. in: Handwörterbuch des Personalwesens (S.1429-1442), Hrsg.: Gaugler, E.; Weber, W., 2 Auflage. Stuttgart. Schäffer-Poeschel Verlag, 1992

Weis, Hans; Steinmetz, Peter (2002): Marktforschung. 5. Auflage. Ludwigshafen. Kiehl Friedrich Verlag, 2002

Whitley, Richard; Hessian, Diane (1996): Wachstumsmotor Kunde: Fünf praxiserprobte Strategien für langfristige Kundenzufriedenheit, maximalen Profit und gesundes Wachstum. Landsberg/Lech. Verlag Moderne Industrie.1996 (Wiederum aus: Catherine Eberlein, „Bonding with Customers“, in: Potentials in Marketing (September 1994))

Homburg, Christian (2000): Kundennähe von Industriegüterunternehmen: Konzeption – Erfolgsauswirkungen – Determinanten, 3. Aufl., Wiesbaden. Gabler 2000.

Aufsätze

Berger, Charles; Blauth, Robert u.a. (1993): Kanos Methods for Understanding Customer-defined Quality, in: Center for Quality Management Journal, Fall 2, Nr. 4, S. 3-36

Chan, Lai K.; Yee V. Hui u.a. (2003): Consumer Satisfaction Index: New Practice and Findings, European, in: Journal of Marketing, Band 37; Nr. 5,6, S. 872-909

Churchill, Gilbert; Surprenant, Carol (1982): An Investigation into Determinants of Customer Satisfaction, in: Journal of Marketing Research, Band 19; Nr. 4, S. 491-504

Diller, Herrmann (2000): Preiszufriedenheit bei Dienstleistungen, in: Die Betriebswirtschaft (DBW), Band 60, Nr. 5, S. 570-587

Dresner; Martin; Xu, Kefeng (1995): Customer Service, Customer Satisfaction and Corporate Performance in the Service Sector, in: Journal of Business Logistics, Band 16, Nr. 1, S. 23-40

Fischer, Marc; Herrmann, Andreas; Huber, Frank (2001): Return on Customer Satisfaction, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Band 71, Nr. 10, S. 1161-1190

Folkes, Valerie (1984): Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach, in: Journal of Consumer Research, Band 10, Nr. 4, S. 398-409

Fornell, Claes (1992): National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, in: Journal of Marketing, Jan, Band 56, S. 6-21

Fournier, Susan; Mick, David (1999): Rediscovering Satisfaction, in: Journal of Marketing, Band 63, Nr. 4, S. 5-23

Hallowell, Roger (1996): The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability, in: International Journal of Service Industry Management, Band 7, Nr. 4, S. 27-42

Herrmann, Andreas; Huber, Frank (1997): Kundenloyalität als Erfolgsdeterminante im Marketing: Ergebnisse einer kausalanalytischen Studie im Automobilsektor, in: Journal für Betriebswirtschaft, Band 47, Nr. 1/97, S. 4-25

Herrmann, Andreas; Nitzsch, Rüdiger; Huber, Frank (1998): Referenzpunktbezogenheit, Verlustaversion und abnehmende Sensitivität bei Kundenzufriedenheitsurteilen, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaftslehre, Band 68, Nr. 11, S. 1225-1244.

Herzberg, Frederick (1965): The New Industrial Psychology, in: Industrial and Labor Relations Review, Band 18, Nr. 3, S. 364-376

Homburg, Christian; Koschate Nicole; Hoyer Wayne (2005): Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship Between Customer Satisfaction and Willingness to Pay, in: Journal of Marketing, Band 69, Nr. 2, S. 84-96

Hovland, Carl ; Harvey, O.; Sherif, Muzafer (1957): Assimilations and Contrast Effects in Reactions to Communication and Attitude Change, in: Journal of Abnormal and Social Psychology, Band 55, Nr. 7, S. 244-252

Jones Thomas, ; Sasser Earl (1995): Why satisfied Customers defect, in: Harvard Business Review, Nov-Dez, Band 73, Nr. 6, S. 75-99

Oliver, Richard (1980): A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, in: Journal of Marketing Research, Band 17, Nr. 4, S. 460-469

Parasuraman, A ; Zeithaml, Valerie; Berry, Leonard (1985): A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research, in: Journal of Marketing, Band 49, Nr. 4, S. 41-50

Parasuraman, A. ; Zeithaml, Valerie; Berry, Leonard (1988): A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, in: Journal of Retailing, Band 64, Nr.1, S. 12-40

Rastner, Johanna (1997): Die Qualität der Zufriedenheit – Test eines neuen Meßansatzes. Diplomarbeit. Innsbruck, 1997

Reichheld, Frederick; Sasser, Earl (1990): Zero-Defection: Quality comes to Services, in: Harvard, Business Review, September/October, S. 105-111

Rudolph, Bettina (1998): Kundenzufriedenheit im Industriegüterbereich. Dissertation. Wiesbaden, 1998

Stauss, Bernd (1999): Kundenzufriedenheit, Marketing ZFP, Band 21, Nr. 1, S. 5-24

Stock, Ruth (2002): Kundenorientierung auf individueller Ebene: Das Einstellungs-Verhaltens-Modell, in: Die Betriebswirtschaft, Band 62, Nr. 1, S. 55-72

Szymanski, David; Henard, David (2001): Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Band 29, Nr. 1, S. 16-35

Tversky, Amos; Kahneman, Daniel (1979): Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk, in: Econometrica, Band 47, Nr. 2, S. 263-291

Tversky, Amos; Kahneman, Daniel (1981): The Framing of Decisions and the Psychology of Choice, in: Science, Band 211, Nr. 30, S. 358-453

Tversky, Amos; Kahneman, Daniel (1991): Loss Aversions in Riskless Choice: A Reference-Dependent Model, in: The Quarterly Journal of Economics, Band 106, Nr. 4, S. 1039-1061

Valle, Valerie; Wallendorf, Melanie. (1977): Consumers' Attributions of the Cause of their Product Satisfaction and Dissatisfaction, in: Day, R. (Hrsg.), Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Bloomington, Foundation for the School of Business, S. 26-30

Weiner, Bernard (1985): An Attributional Theory of Achievement Motivation and Emotion, in: Psychological Review, Band 92, Nr. 4, S. 548-573

Yi, Youjae (1990): A Critical Review of Consumer Satisfaction, in: Review of Marketing, Hrsg.: Zeithaml, Chicago (1990), S. 63-123

Internetquellen

Absatzwirtschaft: Absatzwirtschaft Nr. 1/2 vom 25.01.2000, „Kundenzufriedenheit: Ein Garant für Kundenloyalität“, S. 082, (Giering/Homburg), Verfügbar im Internet: http://www.absatzwirtschaft.de/content/_p=1004040,sst=oTal5Q5VgCo0fAlIFXGE1i5QuGoAz8aU [Online-Abfrage: 12.12.2011]

Azubi-Eyeland: Allensbach Studie 2008: „Sehbewusstsein der Deutschen“, Teil 1. Verfügbar im Internet: <http://www.azubi-eyeland.de/?p=847> [Online-Abfrage: 07.12.2011]

BKK: Leistungen der BKK: Brillen und Kontaktlinsen. Verfügbar im Internet: http://www.bkkdb.de/content/leistungen_bkk-brillen_kontaktlinsen.html [Online-Abfrage: 22.11.2011]

Ciba Vision: „Gemeinsam mit den Augenärzten setzt sich Sehen und mehr Lebensqualität ein.“ Verfügbar im Internet: http://www.cibavisionacademy.de/pdf/Medical_Network_Interview_Andreas_Zuern.pdf [Online-Abfrage: 24.11.2011]

DGstat: Wie wird die Rücklaufquote bei postalischen Befragungen erhöht? Verfügbar im Internet: http://www.dgstat.be/desktopdefault.aspx/tabid-3191/5870_read-36087/ [Online-Abfrage: 01.03.2012]

Duden-Online: Definition „zufrieden“. Verfügbar im Internet: <http://www.duden.de/rechtschreibung/zufrieden> [Online-Abfrage: 02.12.2011]

Economag: Beschwerden stiften Nutzen. Verfügbar im Internet: <http://www.economag.de/magazin/2008/11/166+Beschwerde+als+Chance> [Online-Abfrage: 02.01.2012]; (TARP-Studien 1986)

FehrAdvice Blog: Der Preis hat großen Einfluss auf die Kundenzufriedenheit: Ein neuroökonomisches Experiment am Beispiel Wein. Verfügbar im Internet: <http://www.fehrAdvice.com/blog/2011/03/23/experiment-wann-schmeckt-billiger-wein-am-besten-wenn-er-teuer-ist/> [Online-Abfrage: 05.01.2012]

Gabler Wirtschaftslexikon: Beschwerdemanagement. Verfügbar im Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/beschwerdemanagement.html> [Online-Abfrage: 07.01.2012]

Kundenmonitor Deutschland: Kundenzufriedenheit in Deutschland 2011. Verfügbar im Internet: <http://www.servicebarometer.net/kundenmonitor/home.html> [Online-Abfrage: 02.01.2012]

Onpulson: Die Gründe, warum Kunden abwandern. Verfügbar im Internet: <http://www.onpulson.de/themen/1662/die-gruende-warum-kunden-abwandern/> [Online-Abfrage: 02.01.2012]

Studie

Allensbach- Institut für Demoskopie 2008: Die Brillenstudie: „Sehbewusstsein der Deutschen“ (Teil 1) im Auftrag des Kuratoriums für gutes Sehen (KGS). Allensbacher Archiv, IfD-Umfragen 7081, 10029. Allensbach, 2008

Vortrag/mündliche Aussagen

Telefonische Auskunft: Johnson&Johnson, bezüglich des Markterscheinungsjahres der ersten 2-Wochen-Kontaktlinse, am 12.04.2012

Vortrag Ciba Vision: „Die Erde ist eine Scheibe“, Hochschule Aalen, 7. Mai 2010

Artikel aus Fachzeitschriften der Augenoptik

DOZ: Wolf, Tomas: „Faszination Kontaktlinse“ in München, Mai 2011, S. 74/75

DOZ: Höckmann, Christine: ZVA Branchenkenntzahlen Augenoptik, Juni 2011, S. 20/21
(Quelle: ZVA)

Focus: Sage, Silke: „Es geht mehr! Kontaktlinsen erfolgreich verkaufen“, November 2009, S. 34

Optic und Vision: Höninger, Heinz Jürgen (Hrsg.): „420.000 mehr als gedacht“, Juni 2011, Seite 3

Optometrie: Schweizer, Helmer (Vortrag während der WVAO-Jubiläumstagung, 25. April, 2009, Mainz) „Spieglein, Spieglein“, Februar 2009, S. 48